



Universidade de Brasília – UnB  
Instituto de Ciências Sociais – ICS  
Departamento de Antropologia – DAN

**“Se tá bagunçado é porque tá vendendo”:  
etnografia e análise da sociabilidade e do consumo de roupas em um  
brechó**

Bárbara Cruchello

Brasília, 2019

Bárbara Cruchello

**“Se tá bagunçado é porque tá vendendo”:  
etnografia e análise da sociabilidade e do consumo de roupas em um  
brechó**

Monografia apresentada ao Departamento de Antropologia da Universidade de Brasília como um dos requisitos para obtenção do grau de bacharel em Ciências Sociais com habilitação em Antropologia.

Orientador: Prof. Dr. Henyo Trindade Barretto Filho.

Brasília, 2019

Universidade de Brasília – UnB  
Instituto de Ciências Sociais – ICS  
Departamento de Antropologia – DAN

**“Se tá bagunçado é porque tá vendendo”:  
etnografia e análise da sociabilidade e do consumo de roupas em um  
brechó**

Monografia apresentada ao Departamento  
de Antropologia da Universidade de Brasília  
como um dos requisitos para obtenção do  
grau de bacharel em Ciências Sociais com  
habilitação em Antropologia.

Bárbara Cruchello

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Henyo Trindade Baretto Filho  
Departamento de Antropologia – UnB

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristina Patriota de Moura  
Departamento de Antropologia – UnB

Brasília, 2019

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, Iara e Airton, obrigada por todo apoio, amor, compreensão e incentivo nas caminhadas da vida! Obrigada por não questionarem minha escolha pelas Ciências Sociais e pelas indagações acerca do que é a Antropologia. Sem a contribuição de vocês, eu não seria quem eu sou.

Ao meu companheiro Hugo, que ao longo desses oito anos, me incentiva constantemente a ser uma pessoa melhor. Obrigada por nunca me deixar desistir, pelas palavras de amor, pela nossa amizade. Acima de tudo, obrigada por estar ao meu lado nos bons e nos maus momentos.

Às minhas amigas Anyelle, Júlia, obrigada por estarem ao meu lado nas enormes caminhadas da vida. Ter vocês na minha vida antes, durante e depois da UnB é gratificante e eu não consigo colocar em palavras o quanto vocês me animam e me dão forças para continuar.

Às minhas amigas Paula e Raphaela, que desde o nosso primeiro semestre estão ao meu lado, me acompanhando e me fortalecendo nessa árdua caminhada que é a UnB! Que nossa amizade só cresça daqui para frente. O que vocês me ensinaram vai muito além do que aprendi em salas de aula.

À Mariana e à Elisa, minhas queridas veteranas que me ajudaram e torceram por mim durante todo o processo de escrita desse trabalho. Ao meu afilhado Matheus e ao meu padrinho José, obrigada por todas as conversas e o todo carinho.

Ao meu orientador, professor Henyo, obrigada por ter me acolhido como orientanda. Obrigada pela confiança, pela atenção e pela disponibilidade! Agradeço sua paciência e sua decisão de abraçar comigo esse tema de pesquisa. Sei que para nós dois foi um processo de aprendizado mútuo.

À professora Cristina, obrigada por ter aceitado o convite para compor a banca e pela interessante jornada na disciplina Antropologia Urbana. Muitas reflexões das aulas e dos textos me ajudaram a construir este trabalho.

À Lu e às clientes do brechó, obrigada por me receberem de braços abertos! Sem vocês este trabalho sequer existiria.

## **Resumo**

Esta monografia pretende analisar e apreender as dinâmicas de sociabilidade e consumo no Lu's Brechó, localizado no Setor Comercial Sul (SCS) - DF. O SCS é um espaço voltado para o comércio de diferentes produtos e conta com restaurantes, lojas de roupas, lojas de suplementos, e camelôs que se organizam pelos blocos que compõe o SCS. A partir do contato com a Luciene, proprietária do brechó, e suas clientes fui percebendo como a construção das relações sociais dentro desse espaço possibilitava a expressão de redes que vão além da compra e da venda de vestuário. Além disso, na tentativa de apresentar o que as clientes comunicam ao realizarem compras no brechó, dialogo com textos analíticos acerca do consumo e da moda nas ciências sociais. Por fim, busco descrever fisicamente o brechó; apresento a trajetória da Luciene; e reflito acerca do crescimento do mercado dos brechós no Brasil nos últimos anos a partir de duas entradas: a sustentabilidade e a internet.

**Palavras-chave:** Brechó, sociabilidade, consumo, moda e sustentabilidade.

## Índice de ilustrações

<i>Figura 1: Lu's Brechó visto de fora</i>	12
<i>Figura 2: Uma das araras de peças femininas</i>	14
<i>Figura 3: Uma das araras de peças masculinas</i>	14
<i>Figura 4: Arara de blazers, casacos e jaquetas</i>	15
<i>Figura 5: Mapa do Setor Comercial Sul (SCS)</i>	28

## Sumário

Agradecimentos.....	4
Índice de ilustrações.....	6
Introdução.....	8
Capítulo 1 – Lu’s Brechó: suas trajetórias e seus sentidos.....	12
1.1 Preço, qualidade e identidade: como tais variáveis se destacam no brechó.....	20
1.2 Os novos ciclos da roupa: como a sustentabilidade tem aparecido no brechó.....	22
1.3 Brechó e a mídia: como a internet e as redes sociais contribuíram para o crescimento do mercado de roupas de segunda mão.....	24
Capítulo 2 – A cidade, o brechó e a sociabilidade em espaços públicos.....	27
2.1 A circulação de mercadorias e pessoas como expressões da sociabilidade cidadina.....	30
2.2 A dinâmica de venda e a sociabilidade nas feiras de brechós.....	37
Capítulo 3 – As categorias moda e consumo: das ciências sociais para o brechó.....	41
3.1. A moda e o consumo como dimensões teóricas nas ciências sociais.....	41
3.2 A moda e o consumo a partir da perspectiva de compras em um brechó.....	49
Considerações finais.....	56
Referências bibliográficas.....	59

## Introdução

Este trabalho pretende investigar a relação entre a sociabilidade e o consumo em um brechó localizado no Setor Comercial Sul, Distrito Federal. De modo geral, nos últimos anos, o consumo de roupas de brechó<sup>1</sup> no Brasil tem crescido de forma surpreendente. Segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (Innovare Pesquisa, 2015), nos últimos cinco anos, foi registrado um crescimento de 210% no setor dos brechós. Para Salvalaio e Ashton (2017), tal acontecimento está associado ao benefício financeiro oferecido pelos brechós, a busca por exclusividade de itens de moda e a possível prática de um consumo consciente (SALVAIO; ASHTON, 2017).

Os brechós são estabelecimentos que comercializam produtos antigos e/ou usados. No Brasil, eles surgiram no fim do século XIX e tinham como público consumidores que não tinham dinheiro para comprar roupas em estabelecimentos convencionais. A palavra que originalmente designava loja de roupas e objetos usados era “Belchior”, suposto nome do criador da primeira loja no Rio de Janeiro, e com o uso e expansão desses comércios, “Belchior” passou a ser denominado “brechó”.

Como negócio, os brechós têm se desenvolvido no Brasil devido à mudança de percepção dos consumidores desse mercado. Esse crescimento fez com que houvesse uma preocupação na sua forma de gerenciamento. Por outro lado, de modo mais trivial, podemos dizer que o uso de roupas de brechó tem passado por um processo de desmistificação com o surgimento da moda vintage<sup>2</sup>, que nada mais é do que a valorização de produtos antigos.

Estudos como o de Berlim (2016) nos mostram que durante o processo de surgimento dos brechós e por muito tempo após o estabelecimento dos mesmos no país, esses estabelecimentos eram percebidos como espaços sujos onde as roupas comercializadas seriam peças impregnadas de “energia de gente morta” ou “energia de outra pessoa”. Porém, outras percepções foram ganhando visibilidade e os brechós,

---

<sup>1</sup> Correa e Dubeux (2015) notaram que o termo “segunda mão” não é de uso comum aos indivíduos, sejam eles consumidores ou não de peças em brechós. Segundo as autoras, os termos “roupa velha” e “roupa usada” são mais facilmente usados por pessoas que não consomem, enquanto “roupa de brechó” é a expressão mais adotada por aqueles que consomem tais peças.

<sup>2</sup> Vintage é um termo originalmente aplicado a colheitas de vinhos, em que as condições de produção contribuem para uma qualidade excepcional. A sua origem ou significado vem de “vint” relativo à safra de uvas e “age” de idade. Atualmente, o termo vintage é usado para objetos e coisas que, assim como alguns vinhos, adquiriram uma conotação de nobreza com o passar do tempo.



atualmente, são tidos como lugares que prezam pela limpeza da loja e pela organização das peças (SILVA; GODINHO, 2009) e entre os fatores que têm contribuído para tais mudanças estão: o design interior das lojas, o atendimento e a internet (BERLIM, 2016).

Diferentemente de outros trabalhos que me ajudaram a construir as dimensões teóricas da pesquisa, eu optei por realizar observações e entrevistas com os consumidores e a proprietária de um único brechó: o Lu's Brechó. Foi realizado um trabalho de campo de dez meses. Normalmente, eu visitava o brechó nas terças e quintas feiras por dois motivos: o primeiro é porque esses são os dias que a Luciene está no brechó (nos outros dias são as filhas dela que ajudam no espaço) e o segundo é que nesses dias o brechó está mais cheio tanto porque a Luciene se encontra no estabelecimento quanto porque as terças e quintas são conhecidas como "os dias de novidade", isto é, os dias em que chegam mercadorias novas. Além disso, o processo de interação com a proprietária do brechó se deu de forma gradativa e, ao contrário de outras experiências que foram relatadas em trabalhos que me ajudaram a construir esta pesquisa, não houve algum tipo de resistência por nenhuma das partes envolvidas, isto é, a Lu e as clientes.

A pesquisa foi construída a partir da observação participante, incluindo conversas mais informais com as clientes e entrevistas semiestruturadas com a Luciene, proprietária do brechó. Além disso, optei em momentos da pesquisa pela observação flutuante (SOUZA, 2018). Desse modo, fui capaz de captar conversas entre as clientes e/ou entre clientes e a Lu, sem necessariamente, conduzir qualquer tipo de pergunta. Tal técnica ainda me permitiu circular pelo espaço e observar expressões faciais, por exemplo. A partir dessa rotina em campo, pude notar que o Lu's Brechó é um espaço em que há circulação não só de produtos, mas de pessoas, onde o que está em disputa não é apenas o discurso do consumo, mas também o da sociabilidade: o processo de lidar com diferentes públicos e saber o que certas clientes (vou falar no feminino porque é a maioria do público que frequenta o espaço) gostam ou não, são formas de construir relações de confiança entre a proprietária e suas clientes.

Nesse sentido, aparecem como questões centrais nesta pesquisa quais são os significados atribuídos e as motivações das consumidoras para a compra e o uso de peças de segunda mão; por meio de qual ou quais modos de divulgação as clientes acabaram conhecendo a Luciene, popularmente conhecida como Lu, e o brechó; e de que forma a sociabilidade e o consumo dialogam no brechó, ou seja, como a construção de relações

entre os diferentes atores sociais, nesse caso a Lu e suas clientes, abrem espaço para que haja negociações entre ambas partes, como os descontos e as compras feitas por meio de promissórias.

No primeiro capítulo, pretendo situar o leitor a respeito da trajetória da Lu. A partir das propostas de Souza (2018) e Patriota de Moura e Vasconcelos (2012) faz-se necessário considerar as trajetórias anteriores de deslocamento e o movimento biográfico da proprietária do Lu's Brechó, ou seja, como ela ingressou no mercado dos brechós, como e por quem é feita a gestão e de que forma foram realizadas as divulgações do espaço. Além disso, faço o exercício de trazer algumas das dimensões teóricas que me ajudaram a refletir sobre o que observei (ou não) no brechó da Lu, a respeito do espaço, do consumo de roupas de brechó e do debate de novas dimensões que têm circunscrito esse novo mercado de brechós no Brasil, como a sustentabilidade e a internet como uma ferramenta de divulgação, promoção e criação de brechós online.

No segundo capítulo busco me aprofundar nas dimensões urbanas que circunscrevem a pesquisa. Desse modo, a proposta é apresentar possíveis reflexões construídas a partir da observação das relações sociais (MAGNANI, 2014; MONTOYA URIARTE, 2017; SIMMEL, 2005) estabelecidas no Lu's Brechó. Além disso, procuro discutir as feiras de brechó que acontecem em Brasília, visto que elas foram uma das portas de entrada para que a Lu ingressasse no mercado dos brechós. Por fim, pretendo trazer para discussão como se dão as dinâmicas de sociabilidade entre ela e as clientes no ambiente da feira, e de que forma elas se diferenciam ou não da construção e estabelecimento de relações no brechó.

O terceiro capítulo abarca duas categorias centrais: a moda e o consumo. No primeiro momento do capítulo, apresento como a moda e o consumo têm sido pensados e discutidos nas ciências sociais. A moda aparece como um alicerce do consumo nesses estudos, portanto, discorro sobre três possibilidades de compreensão dos hábitos de consumo: emulação, distinção e expressão da individualidade. Na segunda parte do capítulo, apresento a moda e o consumo a partir da perspectiva das clientes que realizam compras no Lu's Brechó, ou seja, qual ou quais aspectos aparecem (ou não) de forma mais recorrente quando falamos sobre o ato de consumir em um brechó. Além do consumo, penso também sobre a esfera do descarte, ou seja, quais são as motivações que

estão em jogo quando discutimos o descarte de peças, seja de forma temporária ou definitiva.

Com o objetivo de compreender as motivações que levam as clientes a consumir no Lu's Brechó, estabeleci conversas com as mesmas durante os momentos de compra das peças; prestei atenção em conversas que as clientes tinham umas com as outras ou com a Lu. Para compreender o que é gerir um brechó, ou seja, como são feitas a gestão, a seleção das peças que são vendidas e dados os descontos e para quem se fazem as promissórias, eu realizei entrevistas e acompanhei, alguns dias no turno matutino e outros no vespertino, as rotinas da Lu. Vale ressaltar que além de pesquisadora, estive também na condição de cliente, tanto vendendo peças minhas para a Lu quanto comprando peças da loja. Por fim, fiz o uso de imagens para mostrar o Lu's Brechó, sua disposição e o espaço. A ideia inicial era apresentar também imagens das clientes e da Lu em interação, mas as clientes não se sentiram confortáveis em aparecer no trabalho.

## Capítulo 1 – Lu’s Brechó: suas trajetórias e seus sentidos

Em sua pesquisa sobre o consumo de roupas em brechós de Porto Alegre (RS), Bittencourt (2013) apresenta três tipificações<sup>3</sup>: brechós para todos, brechós para muitos e brechós para alguns. Os brechós para todos normalmente estão localizados em áreas centrais da cidade, com grande circulação de pessoas. Além disso, a maioria desses estabelecimentos está aberto há menos de cinco anos e tiveram um início parecido: alguém com acesso a um bom volume de roupas com vontade de abrir um negócio. Os brechós para muitos são estabelecimentos administrados por instituições religiosas e tem seus acervos formados exclusivamente por doações. Já os brechós para alguns são os que atendem demandas específicas, tornando-se lojas especializadas em um determinado tipo de artigo, além disso, a faixa de preço é mais elevada que a dos outros estabelecimentos e há a possibilidade de locação de peças.

A partir das tipificações apresentadas, o Lu’s Brechó poderia ser identificado como um brechó para todos. Localizado no Setor Comercial Sul (SCS), o brechó funciona nesse espaço há quase dois anos e, anteriormente, em outra loja também no SCS ficou cerca de oito meses. A Lu começou a se envolver com brechós vendendo suas roupas na rede social Instagram. Um tempo depois começou a realizar suas vendas em feiras e encontros de brechós, que ela frequenta até hoje, e gostou muito dos retornos que estava tendo: “percebi que tinha meu próprio dinheiro e decidi montar meu brechó”.



**Figura 1 – Lu’s Brechó visto de fora**

---

<sup>3</sup> A nomenclatura destes grupos foi dada de acordo com a ideia de público-alvo que cada grupo constrói para si e, a partir desta ideia, esses grupos, bem como os proprietários constroem os critérios para selecionar ou descartar peças do seu acervo.

O Lu's Brechó conta com seis araras com roupas penduradas; duas prateleiras onde estão organizados shorts, calças e saias; prateleiras para acessórios; uma outra prateleira onde estão concentrados os sapatos; há sapatos também embaixo de três araras e outros sapatos que ficam embaixo de um cesto de roupas de cinco e dez reais, porque eles também estão neste preço; e um cabideiro para bolsas. Além disso, o espaço conta com dois manequins de corpo inteiro e quatro que são só o busto, nos quais a Lu procura colocar as novidades recebidas naquela semana, segundo ela:

Eu tenho que estar sempre colocando novidade nos manequins nas terças e/ou quintas porque mesmo o pessoal que vem sempre aqui, às vezes eles não vão nem entrar, mas se veem uma novidade no manequim já entram. E eles compram a novidade e ainda compram umas coisas que estão nas araras há um tempo. É impressionante, elas [as clientes] olham essas araras direto e as vezes falam 'eu nunca vi esse vestido' e eu respondo 'esse vestido está na arara já tem um tempo' e elas acabam levando (Luciene, proprietária do brechó, entrevista realizada em 05 de junho de 2018).

No que diz respeito à quantidade de roupas oferecidas ao público feminino e ao masculino, o trabalho sobre venda de roupas de segunda mão em Cacoal (RO), de Katieli Raasch (2014), nos fala que o foco inicial da empresa onde foi realizada sua pesquisa eram as peças masculinas. No entanto, as demandas por roupas femininas começaram a surgir e, atualmente, são comercializadas peças para ambos os gêneros. Por outro lado, o que temos no Lu's Brechó são um público e peças compostos majoritariamente por mulheres, mas que conta com um público masculino que tem crescido.

Hoje muitos homens têm procurado os brechós também, mas conseguir roupas femininas permanece mais fácil do que as masculinas: tenho clientes [homens] que saem daqui com oito camisas e logo preciso de mais. Acredito que o que dificulta a presença do público masculino é que homens dificilmente se desapegam de suas peças e quando o fazem elas normalmente já estão bem desgastadas (Luciene, proprietária do brechó, entrevista realizada em 14 de abril de 2018).



**Figura 3 – Uma das araras de peças femininas**



**Figura 3 – Uma das araras de peças masculinas**

Um outro aspecto da organização habitualmente empregado nos brechós é o agrupamento de peças seguindo um critério utilitário, por exemplo: vestidos para festas e vestidos para o dia-a-dia – eles podem estar em araras próximas, mas não estarão juntos. Além disso, não é uma característica dos brechós montar *looks* completos<sup>4</sup>, ou realizar a aproximação de peças de estilos parecidos, como calças e camisas sociais. As clientes da Lu, por exemplo, não procuram por conjuntos já montados em manequins – elas olham uma peça e começam a imaginar combinações por conta própria, ou seja, independente se vão encontrar essas peças no brechó ou não: “imagina esse vestido com um tênis branco”; “essa roupinha é linda pro final de semana”.

---

<sup>4</sup> Bergamo, em seu texto “O campo da moda” (1998) faz um estudo em São Paulo e compara três lugares distintos: os *shoppings centers*; as lojas de *grifes*; e os grandes varejos e os “sacolões populares”. Segundo o autor, as classes favorecidas, que normalmente vão ao shopping e às lojas de *griffes*, compram a ideia que é comercializada: a peça de roupa é parte integrante de um conjunto maior e a imagem veiculada pela vitrine nunca é a peça por si só, mas, - o conjunto – é mais do que a roupa em si, pois ela é um instrumento que não permite a separação do consumidor de sua posição social. Você possibilita, então, que haja uma ostentação de símbolos de uma alta cultura, símbolos que rodeiam e constroem um universo de privilégio ao redor desses indivíduos.



**Figura 4 – Arara de blazers, casacos e jaquetas**

Segundo Bittencourt (2013), os proprietários são responsáveis pela seleção das peças que são vendidas em seus brechós e, alguns desses estabelecimentos possuem o que a autora vai denominar “janelas” temporais, isto é, uma época específica do mês, dias da semana ou turnos nos quais a pessoa responsável esteja presente e à disposição para realizar esta tarefa e manter o controle sobre o montante gasto para estas aquisições (BITTENCOURT, 2013). No caso do Lu’s Brechó, tais “janelas” temporais são as terças e quintas, dias denominados pela Lu e conhecidos pelas clientes como os dias de novidade. As roupas vendidas no brechó são, na maioria das vezes, levadas pelas próprias clientes. A Lu dá uma olhada nas peças e apresenta duas opções: a compra das peças ou a consignação – que é a negociação do preço peça a peça entre a cliente e a Lu, cada uma das partes ficando com cinquenta por cento do valor total.

Enquanto pesquisadora e cliente da Lu, uma das mais ricas experiências etnográficas que tive em campo foi levar peças minhas para vender no brechó. Foram ao total nove sapatos e o processo de negociação se inicia com a avaliação das peças, isto é, a Lu olha cada peça com atenção para todos os detalhes: se há riscos, manchas, se a sola está muito gasta, como está a parte interna do sapato e, enquanto ela vai realizando seu garimpo<sup>5</sup>, eu anotava, em um caderno, meus dados para contato (nome e telefone) e os sapatos que levei para o brechó com nomes que remetem às características de cada um,

---

<sup>5</sup> O garimpeiro de roupa se apresenta como peça fundamental para a circulação de mercadoria específica e a produção do valor das roupas usadas. Cabe ressaltar que a atividade do garimpeiro é importante para a circulação de mercadorias e é responsável pela resignificação e valorização das mesmas – extrapolando a compreensão tradicional do ciclo de vida dos produtos, como a compra, o consumo e o descarte (Siqueira, 2017).

por exemplo: sapatilha rosa de veludo. Após a avaliação, a Lu pergunta para a cliente se ela quer vender as peças ou fazer a consignação e eu optei pela segunda.

O próximo passo na consignação é a estipulação do preço das peças que leva em conta, principalmente, a conservação e o modelo dos produtos. Por fim, soma-se tudo e divide-se por dois: cinquenta por cento fica com a Lu e cinquenta por cento com a cliente. No caso da venda das peças, o preço estipulado é feito com base na soma das peças selecionadas e não há a necessidade, a princípio, de estipulação dos preços porque isso será realizado pela Lu quando ela for colocar as peças nas araras.

Outro requisito que a Lu apontou como importante para a seleção das roupas é a quantidade de peças que as clientes levam para a negociação. Quanto mais sacolas, maior a chance de um volume de peças ser negado e, conforme apontado por Bittencourt (2013, p.32) “as peças trazidas em grandes lotes já são, portanto, consideradas de menor valor por estarem imbuídas de um sentido de descarte sem critério”. Além de uma seleção minuciosa das peças que serão vendidas no brechó, a Lu sempre se mostrou muito cuidadosa em relação aos possíveis reparos que devem ser feitos, como trocar botões e zíperes, e arrumar costuras:

Eu prezo muito por isso: as roupas estão lavadas, não coloco roupa rasgada ou faltando botão nas araras, porque às vezes faltando um botão o cliente deixa de levar a blusa. Mesmo só ficando no brechó duas vezes na semana, eu costumo olhar as peças antes de colocar à venda, dou uma olhada boa para não acontecer isso e nos outros dias peço para as meninas darem uma olhada nos vestidos, nas calças para ver se não estão com o zíper estourado. O que às vezes acontece é alguém experimentar um vestido, estourar o zíper e não falar nada; acho as clientes ficam com medo da gente falar "ah você vai ter que pagar" e acabam pendurando sem avisar. Se alguma cliente gosta muito de uma peça, mas ela está com algum defeitinho, mesmo que no momento que foi colocada na arara não estava, eu falo "olha, não estava estragado, acho que alguém experimentou e estragou; se você gostou eu mando trocar o zíper e você pega depois (Luciene, proprietária do brechó, entrevista realizada em 05 de junho de 2018).

Em sua pesquisa, Raasch (2014) notou que o mercado de brechó em Cacoal (RO) tem suas vendas elevadas em certos períodos do ano, como, por exemplo, nas festas juninas, pois acreditam ser melhor pagar menos em certas roupas, que não vamos usar com tanta frequência. Enquanto realizava meu campo, me deparei com a situação descrita pela autora: estávamos em junho, época de frio e festa junina, e a demanda de muitas das clientes era a camisa xadrez – em um intervalo de 15 minutos, todas as camisas xadrez que estavam nas araras e nos manequins foram vendidas.



A partir da leitura de Berlim (2016), os espaços onde as roupas de segunda mão são comercializadas são apontados como sujos e as peças como impregnadas de “energia de gente morta” ou “energia de outra pessoa”. Nesse sentido, a preocupação de quem evita a compra de roupas em brechós está ligada ao não conhecimento de sua origem, ou seja, a quem essas peças pertenciam anteriormente, porque a possibilidade de a roupa ter pertencido a alguém doente, morto, ou com um padrão de vida inferior assusta e afasta as pessoas do consumo dessas mercadorias (RICARDO, 2008). Portanto, o preconceito com a roupa não é por ser antiga<sup>6</sup>, mas por ser usada.

Há circunstâncias em que o tabu deixa de ser da roupa e passa a ser do próprio brechó, as energias presentes nas pessoas foram transferidas para as roupas, que por sua vez foram transferidas para o espaço em que estão. O espaço físico, o brechó, estaria carregado, ou seja, a sujeira aí deixa de ser concreta e passa ser astral, o físico vira energético, a impureza aqui não é mais o suor, o sangue, a traça ou o mofo, é o próprio passado de pessoas que usaram aquelas roupas, e a não-eliminação de toda sujeira espiritual que a pessoa carrega consigo” (RICARDO, 2008, p. 7).

Por outro lado, a pesquisa realizada por Correa e Dubeux (2015) em brechós no Rio de Janeiro, aponta a questão da “contaminação espiritual” pela (má) “energia” do antigo dono como inexistente – em geral, é considerada uma bobagem. Já o medo da “contaminação corporal” por uma doença está mais presente. Há, contudo, rituais de descontaminação das peças que, depois de realizados, tranquilizam seus novos donos. Desse modo, o que se observa é que essas peças precisam, pelo menos, ser lavadas antes de chegarem aos armários. Limpas e descontaminadas, as peças adquiridas nos brechós podem ser misturadas às demais roupas compradas novas.

O sinal de fluido corporal nas roupas de brechós é um tabu. Por mais inegável que as peças tenham sido usadas por outras pessoas, elas não devem possuir traços de corpo, de matéria orgânica. O fato de a peça apresentar pequenas falhas normalmente é associado à sua durabilidade: ela resistiu ao tempo e ao uso e ainda está apta a servir a um novo dono, mas ao apresentar traços de fluidos corporais ela se torna inapta: ela carregará não a marca de ‘sobrevivente’, mas de suja e impura.

As questões referentes ao medo de contaminação e à diferenciação entre “contaminação espiritual” e “contaminação corporal” remetem às discussões de Mary

---

<sup>6</sup> Antigo no sentido de que aquelas peças são de épocas passadas, que pode ser antigo e novo, caso tenha sido pouco usado ou mesmo guardado sem nunca ter sido usado.

Douglas (1991) sobre as noções de poluição e pureza. A autora aponta para a “relatividade da impureza”, pois, “o que é puro em relação a uma coisa, pode ser impuro em relação a outra e vice-versa. A linguagem da poluição presta-se a uma álgebra complexa que leva em conta as variáveis de cada contexto” (DOUGLAS, 1991, p. 21). Portanto, a lavagem das roupas de segunda mão sob a alegação de motivos de higiene é, ao mesmo tempo, uma ação física e uma ação simbólica que “limpa” essas roupas de seu passado e as insere em sua nova condição (CORREA; DUBEUX, 2015, p. 53).

No Lu's Brechó, presenciei alguns casos de clientes que entraram buscando uma peça e saíram com ela no corpo. Em uma tarde que eu estava no brechó, chegou uma cliente da Lu que precisava naquele momento de uma camisa mais social para uma entrevista de emprego e, como ela trabalha em um lugar que exige uniforme, ela não tinha nada para vestir além da camisa com a logo do seu trabalho atual. Rapidamente, a Lu levantou para ajudar sua cliente e lhe entregou uma camisa rosa. A cliente se trocou no provador, pediu nossa aprovação e correu para sua entrevista dizendo: “muito obrigada Lu, quando eu voltar pego minha camisa e te pago”.

A Lu cuida bastante da imagem do brechó e das peças que estão à venda. Para ela, é essencial que o ambiente esteja sempre limpo e as roupas limpas e organizadas, porque esses são fatores que atraem público e influenciam nesse processo pelo qual o mercado de brechós tem passado nesses últimos anos, em que “a roupa de brechó passou a ter nos últimos anos um novo sentido dentro da cultura do brasileiro, passando de estigmatizada, alvo de tabus ligado à sujeira, doença e morte à roupa ligada à moda” (RICARDO, 2008, p. 1).

As pessoas não querem pegar uma roupa suja para experimentar. Se você entrar em um lugar fedendo, sujo e estranho, não tem vontade de ficar porque tem cheiro de mofo. Tem final de semana que eu passo lavando roupa o dia inteiro para poder trazer limpa, às vezes passo também para não ficar tão amassada. O zelo influencia muito. Eu acho que agora a galera está gostando mais dos brechós justamente porque as pessoas que gerenciam esses espaços estão cuidando mais das roupas na hora de expor nas araras ou nos manequins (Luciene, proprietária do Lu's Brechó, entrevista realizada em 05 de junho de 2018).

Silvia e Godinho (2009) sugerem que os brechós são locais em que o tempo de certa forma não passa, onde as mudanças da moda não são sentidas com grande impacto e o que se encontra são objetos que simbolizam épocas passadas. Além disso, nos brechós, geralmente, há uma despreocupação com o tempo em que as roupas ficam na loja sem

serem vendidas. Nesses brechós as peças não são classificadas por épocas, cores ou marcas.

Eu não tenho essa preocupação porque às vezes tem peças que ficam dois, três meses ou até mais, mas elas acabam sendo vendidas - sempre chega alguém que gosta e leva. E se eu não vender aqui na loja, vendo nas feiras também. (Luciene, proprietária do Lu's Brechó, entrevista realizada em 13 de setembro de 2018).

O tempo também se manifesta no sentido de o brechó apresentar horas em que o movimento é mais intenso e horas que não. A hora do almoço, por exemplo é o horário em que o fluxo fica mais intenso porque muitas clientes da Lu trabalham no Setor Comercial Sul e seus arredores, e aproveitam que podem olhar com mais tempo ou mais calma as peças. Algumas clientes associam suas compras realizadas no brechó com compras feitas em shoppings:

Eu não falo que venho ao brechó, eu falo que vim no shopping, fazer compras no shopping. Porque aqui é o nosso espaço não só de realizar compras, é um espaço de social: a gente adora vir conversar com a Lu. Além disso, aqui perto tem lugares para almoçar, essas coisas nos lembram shoppings. (Vivi, cliente do Lu's Brechó).

Como vimos, os brechós como negócio têm se desenvolvido no Brasil e esse crescimento fez com que houvesse uma preocupação na sua forma de gerenciamento. Logo, a gestão tornou-se prioridade nos brechós devido aos concorrentes estarem em contínua melhoria e devido às exigências dos consumidores. A gestão do Lu's Brechó é feita pela Lu e suas duas filhas, a mais velha tem 21 anos e a mais nova, 18. “como segunda, quarta e sexta estou no meu outro trabalho, minhas filhas ficam aqui me ajudando e nas terças e quintas eu passo o dia inteiro aqui. Por enquanto a família tem sido suficiente”. Durante minhas conversas com a Lu, ela buscou reforçar, algumas vezes, o fato de que a renda do brechó tem crescido e tem a ajudado cada dia mais; ela pretende, em breve, seguir trabalhando somente no brechó, mas para dar esse passo, ela primeiro quer ter certeza de que a renda da venda das peças juntamente com a renda do seu marido, que tem uma gráfica ao lado do brechó no SCS, é capaz de manter sua família.

Por fim, trabalhar com brechó é aprender a lidar com o público. Na realidade, é mais do que lidar: é conhecer, criando e estabelecendo relações: acaba-se sabendo o gosto de cada um, ou separa-se roupas que possam interessar a elas, por exemplo. Mas essas relações precisam ser uma via de mão dupla, ou seja, para a Lu é importante que as clientes também procurem respeitar os vendedores, sejam eles os proprietários ou não.

Eu os trato muito bem para eles voltarem de novo, porque tem cliente que entra aqui às vezes só pra “curiar” e a gente começa a conversar e eles começam a olhar as araras, começam a gostar das peças e acabam comprando. Por outro lado, essas relações às vezes se complicam porque as clientes querem mais descontos e ficam chateadas dependendo da situação, porque é difícil dar desconto em peças que são consignadas, por exemplo, porque o dinheiro não fica só comigo, a cliente que me vendeu a peça também recebe a parte dela. Mas isso é algo com o qual lidamos quando trabalhamos nessa área, assim como em muitas outras: o conflito de interesses. (Luciene, proprietária do Lu’s Brechó, entrevista realizada em 14 de abril de 2018).

### **1.1 Preço, qualidade e identidade: como tais variáveis se destacam no brechó**

A roupa é um bem a que compete a posição de maior destaque dentre os bens pessoais (SIQUEIRA, 2017). Além de tocar o corpo, ela ainda se mostra para fora em direção aos outros, como uma segunda pele. Nesse sentido, o ato de se vestir transforma-se em um sistema de busca associado à formação de uma identidade pessoal e o consumo das peças de brechó foi percebido como uma forma de representação pessoal e formação da personalidade das consumidoras, que atribuem a essas peças valores como beleza, exclusividade e originalidade: “não gosto de comprar em lojas populares, porque assim que saio da loja, encontro umas dez pessoas com a mesma roupa” (Fátima, cliente do Lu’s Brechó).

Silva e Godinho (2009) realizaram uma pesquisa em brechós de Belo Horizonte (MG) e concluíram que um possível perfil de consumidor que pode ser traçado é o que gosta de encontrar produtos exclusivos ou que não são produzidos em grande escala; que procura por peças de marcas famosas com preços mais acessíveis e não se importa se o produto é de coleções passadas; além disso a qualidade e a durabilidade das peças aparecem como essenciais quando o assunto é comprar em brechós:

As roupas que são vendidas aqui estão em ótimo estado, muitas vezes elas são melhores do que as que compramos em lojas varejistas. Eu mesma cansei de contar quantas peças comprei e que o defeito apareceu na primeira vez que são usadas, isso porque são novas, nem outro dono tiveram. Já no brechó da Lu, nunca tive esse tipo de problema, às vezes se a peça está sem um botão ou com o zíper estourado, a Lu diz que leva para arrumar e em alguns dias venho buscar a peça novinha (Bruna, cliente do Lu’s Brechó).

Os brechós permitem a compra de itens que se fossem novos, não estariam ao alcance de muitos consumidores. Portanto, a redução de preço promovida pelos estabelecimentos aproxima a possibilidade de compra tanto de roupas de marca, quanto de roupas de uso comum, a um preço mais acessível:

Eu compro peças de marcas conhecidas porque tem clientes que procuram. Mas outras clientes preferem comprar o que é barato, sem se importar com a marca. Por exemplo, fui mostrar short jeans para uma cliente minha e ela achou caro, mas aquele short não está caro, se compararmos com o preço que é vendido na loja. Então assim, quem entende de marca e gosta nem questiona, nem pede desconto, já leva. Quando homens vêm procurar camisa social, eles preferem levar camisas de marca mais conhecidas, como a Dudalina, sabe essas coisas. Então, quando eles vêm na arara, nem questionam, já pegam e levam logo. Eu não gosto de colocar um preço muito alto nas peças, agora tem coisas que tem que vender mais caro porque às vezes eu compro e não compro tão barato. Se a cliente gostou muito da roupa eu prefiro dividir o valor, falo que não tem problema (Luciene, proprietária do Lu's Brechó, entrevista realizada em 13 de setembro de 2018).

Normalmente, os brechós são locais que não trabalham com a noção de coleção (primavera-verão e outono-inverno) e não possuem fornecedores regulares com repertório constante de artigos. Além disso, como as peças expostas em brechós são, via de regra, únicas, achar algo que o consumidor goste e que coincida com a numeração por ele usada nem sempre acontece. Exatamente por isso, a conquista de uma peça é encarada como algo que gera satisfação (CORREA; DUBEUX, 2015), o prazer de encontrar uma peça para chamar de sua.

É interessante observar que as peças dos brechós passaram de tabu, algo que deve ser evitado, para o oposto disso – ela não só pode como deve ser consumida (RICARDO, 2008). De certo modo, os consumidores falam que o uso prévio, ao invés de desmerecer as peças, torna-se uma garantia de qualidade, uma vez elas já tiveram outro (s) dono (s) e permanecem bem costuradas, com poucos desgastes de linha e tecido, botões e zíperes poucas vezes perdidos e/ou estragados, o que cria nos consumidores a sensação de que essas peças, mesmo usadas, ainda irão durar mais do que peças novas, por exemplo. Portanto, essa resistência era realçada em comparação com peças adquiridas em outros estabelecimentos que ofereciam preços similares aos brechós.

Antes era um tabu usar roupas de outras pessoas, já atendi clientes que me perguntaram “essa roupa é de gente morta?”, mas vejo que isso tem mudado muito. Acredito também que o fator que mais pesa quando se fala de comprar em brechós é a questão econômica, o pessoal vem aqui buscando economizar. E não vem só quem precisa, gente com dinheiro também tem frequentado muito o espaço: uma peça de boa qualidade, as vezes até de marca por um preço bem mais em conta. Por isso, penso que o fator econômico é o que mais se destaca não só na fala dos consumidores, mas na dos proprietários também (Luciene, proprietária do Lu's Brechó, entrevista realizada em 14 de abril de 2018).

De fato, dentre os três aspectos discutidos o preço das peças, ou seja, o fato econômico é o mais falado. Entre as clientes, quando o assunto era sobre o consumo de peças no Lu's Brechó, muitas delas destacavam o fato da Lu vender peças de qualidade, não necessariamente de marca, a preços acessíveis e que: “são capazes de comunicar aos outros que são peças únicas, que irão transmitir a minha história, a minha personalidade” (Maria, cliente do Lu's Brechó).

Na minha opinião, ninguém precisa gastar muito, para se sentir único ou encontrar peças que possam ser entendidas como tesouros. Depois que comecei a consumir roupas em brechó, isso ficou ainda mais claro para mim. Adoro quando saio na rua com alguma peça que comprei no brechó da Lu e me perguntam “Nossa que roupa linda! Onde foi que você comprou?” e eu, com orgulho, digo que foi no Lu's Brechó, onde as roupas além de lindas, limpas e organizadas não são absurdamente caras (Adriana, cliente do Lu's Brechó).

Assim como o fator econômico, os conceitos de qualidade e durabilidade são elencados não só na literatura, mas entre as clientes como uma das motivações para a aquisição de produtos de segunda-mão os brechós e lojas especializadas na venda de produtos usados comercializam bens de melhor qualidade do que os produzidos atualmente. Nesse sentido, “a busca por produtos com essas características em brechós é considerada, inclusive, como uma caça ao tesouro” (BARDHI; ARNOULD, 2005 *apud* MACHADO et. al, 2017, p. 2).

Os brechós também são espaços que não vendem apenas roupas, mas emoções (SILVA; GODINHO, 2009). Uma das primeiras clientes da Lu com quem tive contato foi a Fabi. Ela me disse que frequenta brechós há cinco anos e me listou alguns dos motivos pelos quais ela ama comprar roupas em brechós:

Primeiro que muitos deles fazem troca de peças suas em troca de roupas vendidas pelo estabelecimento; segundo eu encontro roupas de boa qualidade por um preço bem mais em conta e por último, mas não menos importante, eu adoro encontrar coisas diferentes nos brechós. Meu filho, por outro lado, não gosta muito de roupas de brechó, toda vez que levo alguma coisa para ele, ele me pergunta ‘isso era roupa de outra pessoa?’. Eu não ligo para isso porque agora a roupa será minha e é a minha positividade que vai estar nela (Fabi, cliente do Lu's Brechó).

## **1.2 Os novos ciclos da roupa: como a sustentabilidade tem aparecido no brechó**

Para Siqueira (2017), o mercado de brechós aparece como oposição às formas clássicas das práticas comerciais, uma vez que ele é responsável pelo segundo (ou posterior) ciclo de vida de bens materiais de consumo, nesse caso, roupas. Logo, os

brechós podem ser entendidos como uma possibilidade de prolongamento do ciclo de vida dos produtos, de redução de descarte prematuro e do acúmulo de lixo.

O consumo de artigos de brechó pode despertar nos indivíduos ações mais sustentáveis, como a reutilização de roupas paradas que podem ser transformadas em dinheiro, ou doações através do fornecimento delas, o que permite a desaceleração do consumo em massa. Além disso, apresenta vantagens no valor econômico dessas mercadorias, o que permite o acesso de diversas classes sociais a esses produtos.

Apesar das consumidoras do Lu's Brechó afirmarem que têm a percepção sobre o fato de que a reutilização contribui para a diminuição da pressão sobre recursos naturais do planeta, notei que esta reflexão não é bem definida por elas, uma vez que encontraram dificuldades em relacionar diretamente o comércio de roupas usadas com a conservação do meio ambiente. Ainda que a maioria das clientes percebam a importância do ato da reutilização para a conservação ambiental, elas não conseguiram explicar como se dá essa conexão.

As roupas vendidas aqui estão praticamente novas, às vezes parece que nem foram usadas. Por isso, acho que é importante que existam espaços como o brechó, que dão novas oportunidades para que peças que estão paradas ou não gostamos mais possam ser passadas a diante. Mas eu não sei te informar enquanto consumidora se enxergo essa relação entre o consumo dessas peças e a conservação do meio ambiente. Talvez porque ao invés de jogar as roupas fora, nós ainda pensamos que pode ter utilidade para outros, isso talvez possa ser sustentável, né? Mas eu nunca tinha parado para fazer essa relação, não sei se é porque também não se fala muito sobre reciclagem ou reaproveitamento de roupas (Cássia, cliente do Lu's Brechó).

De fato, as categorias moda e sustentabilidade tem sido mais discutidas no mundo das grandes indústrias: literaturas têm se empenhado em discutir acerca de empresas e marcas que têm optado por tecidos menos nocivos, como o algodão orgânico ou sobre estilistas que têm feito peças com materiais recicláveis, como as garrafas PET. Mas, pensar a relação sustentabilidade e brechó é algo bastante novo e pouco explorado, tanto na vida acadêmica quanto fora dela. Acredito que compreender a possibilidade de se vender ou doar uma peça que está em boas condições e pode ser passada para outros já é um primeiro passo para que mais links entre brechós e sustentabilidade possam ser desenvolvidos bem como repassados aos cidadãos, sejam eles consumidores de brechós ou não.

Contudo, a ideia de consumo sustentável não se resume a mudanças no comportamento do indivíduo nem se limita a mudanças no design de produtos, ou na forma de prestação de um serviço para atender ao novo nicho de mercado (PORTILHO, 2005). Segundo Portilho (2005), todas as esferas da vida têm sido mercantilizadas, portanto, ela afirma que o cidadão foi reduzido ao papel de consumidor e suas ações passam a se concentrar na esfera privada do consumo. Nesse sentido, enquanto cidadão e consumidor, devemos estar atentos ao acesso que temos não só aos produtos, mas ao conhecimento gerado a partir deles.

Portanto, as discussões sobre sustentabilidade não deveriam girar em torno somente de grandes indústrias, marcas e estilistas, uma vez que grande parte da população não tem acesso a esse debate. Devemos pensar em outros espaços nos quais a sustentabilidade pode emergir com destaque, como nos brechós – as roupas ali vendidas não estão sendo produzidas, só estão em novos ciclos de vida. E é sobre isso que Portilho (2005) está discutindo quando nos fala que:

as críticas ao consumismo mostram que a organização individualista do consumo tende a nos desconectar, como cidadãos, da solidariedade e do interesse pelos problemas coletivos [...]. Contudo, muito pouco tem sido feito no sentido de se analisar as práticas de consumo como uma forma de criação de redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem do exercício da cidadania (PORTILHO, 2005, p. 10).

### **1.3 Brechó e a mídia: como a internet e as redes sociais contribuíram para o crescimento do mercado de roupas de segunda mão**

Os discursos da mídia acerca dos brechós foram algo que chamou a atenção de Ricardo (2008), uma vez que nesses discursos as roupas usadas e os brechós estão intimamente relacionados à palavra preconceito. O que ela notou é que, atualmente, há uma tentativa por parte da mídia de convencer o consumidor a mudar de atitude e comprar em brechós: “comprar roupas em brechós não é mais tabu. Ao contrário, saber comprar roupas usadas, além de significar economia para o bolso, passou a ser sinônimo de uma roupa diferente, com ares entre o fashion e o retrô atualizado” (trecho de uma reportagem do *Brasil Business* apud RICARDO, 2008, p. 5). Desse modo, precisamos estar atentos ao que esses discursos dizem e para quem eles estão, de fato, sendo divulgados.

Esses discursos nos mostram que a mídia tem grande responsabilidade na popularização do vintage no Brasil e, por consequência, na melhor apresentação física e atendimento nos brechós, que ao perceberem que esse era um bom negócio, começaram a se modernizar e higienizar. Por outro lado, os discursos da mídia só legitimam um tipo específico de



uso da roupa “usada” que é o que combina peças antigas, ou suas releituras com peças atuais, numa estratégia de mercado para, ao mesmo tempo que incentiva o resgate de outras épocas, incentiva o consumo de peças atuais (RICARDO, 2008, p. 5-6).

Para as autoras Alves, Yamim e Salles (2014), a internet e as redes sociais estão reinventando o sentido normalmente atribuído ao brechós, isto é, que o consumo de roupas de segunda mão está relacionado a uma impossibilidade financeira de adquirir roupas novas. Desse modo, as redes sociais estão produzindo uma tendência de criação de grupos de compra, venda e troca dos mais variados tipos de mercadorias, que resultam em brechós online<sup>7</sup>.

As redes sociais ampliaram o público que consome em brechós para toda comunidade pública facilitada pela internet. Nestes espaços, a partilha e a troca – formas de consumo colaborativo – atraem o interesse de diversos grupos, como familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, colegas de universidade, colegas de bairro, dentre outros. Assim sendo, a enorme popularidade de grupos em redes sociais pode ser justificada em virtude de interesses comuns, ao invés de fatores puramente referentes à localização geográfica (ALVES; YAMIM; SALLES, 2014, p. 6).

Recentemente, a Lu decidiu criar um site para seu brechó porque “eu quero divulgar meu brechó, as pessoas precisam saber que eu estou aqui, por exemplo, se alguém jogar na internet ‘brechós no setor comercial sul (SCS)’ vai ter o meu site lá”. Além do site, o Lu’s Brechó também tem uma conta na rede social Instagram e a filha da Lu está cuidando da divulgação das peças na conta: “muitos clientes têm reservado e/ou comprado as peças pelo Instagram”.

Na pesquisa realizada por Silva e Godinho (2009), uma das perguntas era sobre como os consumidores ficaram sabendo dos estabelecimentos e apenas duas opções foram assinaladas: indicação de amigos ou familiares; e passando em frente ao comércio, o que levou os autores a concluir que é a propaganda boca-a-boca a responsável pela sobrevivência deste tipo de estabelecimento comercial, pois são raros os anúncios de publicidade na mídia. Cabe ressaltar que a internet e as redes sociais têm, de modo

---

<sup>7</sup> Para os fins desta pesquisa, as autoras definem que os brechós de redes sociais são comunidades virtuais que vão além do simples compartilhamento de informações e opiniões de determinados produtos - os membros assumem alguns valores em comum como igualdade, reciprocidade, confiança, honestidade, transparência e empatia. Além disso, eles são considerados grupos a partir dos quais ocorrem transações comerciais eletrônicas, tais como partilha, compra, venda e/ou troca de bens de segunda mão entre os participantes.

suplementar, contribuído também para a divulgação dos brechós físicos. No caso das clientes do Lu's Brechó, especialmente quando a loja estava sendo inaugurada, muitas conheceram o espaço a partir da divulgação de panfletos e indicação de amigas. Porém, a internet tem sido a forma que a Lu encontrou de vender peças para além de Brasília, o que tem ajudado na divulgação e crescimento do brechó.

Quando eu abri a loja eu fui para rua panfletar, não tinha ninguém para panfletar para mim, então eu ia. Depois eu consegui um rapaz para panfletar no meu lugar e as pessoas que vinham através do panfleto começaram a divulgar para as colegas de trabalho porque tem muitas empresas aqui por perto, então elas vinham e gostavam. E até hoje quando chegam clientes novas elas falam “ah vou falar para minha amiga vir aqui” e a amiga dela vem, desse jeito. Já a internet, principalmente o Instagram, tem me ajudado a fazer divulgações para além do SCS e de Brasília – agora mesmo vou enviar várias coisas para Curitiba (Luciene, proprietária do Lu's Brechó, entrevista realizada em 20 de dezembro de 2018).

Uma das grandes críticas feitas aos brechós online diz respeito à falta de oportunidade de provar as peças antes da compra ser efetuada, uma vez que normalmente as negociações são realizadas em pontos públicos das cidades, como as universidades, as rodoviárias e as estações de metrô. Para Bittencourt (2013), o surgimento dos brechós online priva o consumidor do uso do tato no processo de seleção das peças e, segundo ela, o tato surge como um sentido tão importante quanto à visão para atribuir valor aos artigos selecionados, como se o contato com a pele fornecesse informações tão valiosas quanto a cor e o corte das roupas, ao avaliar o peso e a textura da matéria prima.

As clientes da Lu que se comunicam com ela pelo Instagram pedindo que uma peça seja reservada se dividem em dois grupos: as que reservam a peça e mais tarde vão buscar e as que reservam a peça para provar com mais calma, ou seja, em seu horário de almoço ou na saída do trabalho. Portanto, o tato não aparece, para algumas clientes, tão importante quanto a visão. No que diz respeito às clientes de outros estados do Brasil, por exemplo, a Lu me contou que a tática para efetuar compras em brechós online é a seguinte:

As pessoas olham a quantidade de seguidores que você tem [quanto mais seguidores, maior a credibilidade que você passa ao cliente] e vê você é uma pessoa séria, que a loja realmente existe e acabam não se incomodando com isso [comprar pela internet]. Elas olham o tamanho da peça, o modelo, a cor, o preço e compram. Simples assim (Luciene, proprietária do Lu's Brechó, entrevista realizada em 20 de dezembro de 2018).

## Capítulo 2 – A cidade, o brechó e a sociabilidade em espaços públicos

Como nos fala Mariza Peirano:

[...] na antropologia, a pesquisa depende, entre outras coisas, da biografia do pesquisador, das opções teóricas da disciplina em determinado momento, do contexto histórico mais amplo e, não menos, das imprevisíveis situações que se configuram no dia-a-dia no local da pesquisa, entre pesquisador e pesquisados (PEIRANO, 1992, p. 13).

Nesse sentido, quando comecei a pesquisa, a reflexão sobre o espaço e a sociabilidade no brechó eram secundários para mim, uma vez que eu tinha interesse em desenvolver um trabalho que abordasse mais a sustentabilidade a partir do consumo de roupas de brechó. Porém, durante o trabalho de campo, certas situações tornaram a cidade e a sociabilidade em espaços públicos essenciais para apreender, de certo modo, como as relações sociais estabelecidas entre a Lu e as clientes colaboram para a construção do brechó como um todo e o quais têm sido os frutos que a Lu vem colhendo a partir dessas relações e vice-versa.

A questão da sociabilidade foi de grande importância para se pensar a cidade moderna. Para Simmel (2005), o espaço circunscreve a maneira de nos relacionarmos com o mundo e com o outro. O autor ainda aponta a sociabilidade nas metrópoles como conturbada, uma vez que elas são por excelência o lugar do dinheiro e da consequente divisão do trabalho, fator determinante das relações sociais e dos deslocamentos. Além disso, segundo Maia (2003), as cidades modernas foram palcos para encontros com desconhecidos, e diante desse cenário efervescente tínhamos que inventar novos modos de nos relacionar com os indivíduos que também estavam circulando nos novos espaços públicos. Nesse sentido,

a natureza da vida urbana pode ser associada às dinâmicas existentes no mercado, determinada pela produção e fluxo de mercadorias bem-dispostas no cenário citadino. Não apenas a enorme segmentação do mercado se destaca, pelas necessidades mais comuns às mais particulares de seus habitantes, mas personagens sociais e grupos bastante diferentes entre si que promovem sua circulação. Eles desenvolvem práticas diárias que compõem a vida coletiva, estendendo suas relações entre experiência e oportunidade de socialização urbana (SIQUEIRA, 2017, p. 257).

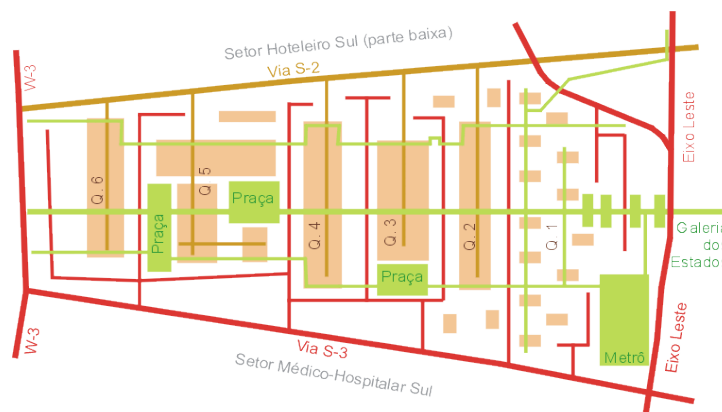
Um dos debates que mais se destaca, ou, pelo menos, se destacou por um bom tempo, quando falamos sobre a investigação de fenômenos urbanos é que não estaríamos buscando o encontro com o “outro”, uma das premissas que acompanhou a antropologia

como um todo. Mas, como bem refletido por Magnani (1996, p. 3) “não se necessita ir muito longe para encontrar o “outro” [...] basta uma caminhada pelos grandes centros urbanos e logo entra-se em contato com uma imensa diversidade de personagens, comportamentos, hábitos, crenças, valores”. Nesse sentido, o que o autor nos propõe é não mais se perguntar o porquê, mas de que modo a antropologia lida com a complexidade característica de uma metrópole.

Segundo Evangelista (2014), um dos fatos que explica porque as temáticas urbanas atraem crescente interesse dos pesquisadores é a possibilidade de investigação do fluxo constante das dinâmicas sociais que constituem o cenário perfeito para um fazer antropológico que toma as cidades como “lugares estratégicos para se pensar a cultura em termos de uma organização da diversidade” (HANNERZ, 1999 *apud* EVANGELISTA, 2014, p. 1). Portanto,

a cidade aparece não como pano de fundo ou cenário para as ações, mas como ator participativo dos processos socioculturais, pois ao deslocarmos o ponto de vista da cidade para os cidadãos, a chamada “antropologia da cidade” propõe uma unidade analítica relacional e situacional, partindo dos lugares para as pessoas (AGIER, 2011 *apud* EVANGELISTA, 2014, p. 1).

No primeiro capítulo, falei rapidamente que o Lu’s Brechó está localizado no Setor Comercial Sul (SCS), mais especificamente, na quadra cinco, na Galeria Nova Ouvidor. O SCS, como o próprio nome sugere, é um setor destinado ao comércio de diferentes produtos para os mais diferentes públicos; é um lugar que favorece os encontros urbanos, uma vez que o propósito histórico do espaço público das cidades, necessariamente supõe ambiguidade, incerteza e surpresa (MONTROYA URIARTE, 2017).



**Figura 5 – Mapa do Setor Comercial Sul (SCS),  
retirado do site  
<http://doc.brazilia.jor.br/Centro/Setor-Comercial-Sul-b-pedestres.shtml>**

Durante os meses que realizei trabalho de campo, me locomovia para o brechó de metrô, pois a Estação Galeria é muito próxima do Setor Comercial Sul. Aproveitava meus minutos de caminhada para observar o movimento da cidade como um todo, e posso dizer que a circulação de pessoas e mercadorias é constante. Tal como Maia (2003) relata em seu artigo sobre o bairro de Copacabana, é comum os camelôs estarem nas ruas oferecendo seus produtos. Se vende de tudo um pouco: roupas, sapatos, bolsas, acessórios para celular, relógios. Para além dos camelôs, o Setor Comercial Sul conta com inúmeras lojas e restaurantes distribuídos ao longo do caminho. Há também os vendedores de marmitas e sobremesas na hora do almoço. Em suma, é um espaço no qual “a polifonia da cidade se faz presente através dessa pluralidade estruturante, dos encontros e desencontros” (MAIA, 2003, p. 52). Próximo à entrada do brechó, restaurantes e lanchonetes podem ser acessados pela rua; do lado de fora, algumas mesas e cadeiras são dispostas pelas calçadas em uma organização que produz a sensação de amplitude dos ambientes e oculta os limites predeterminados entre os espaços público e privado (SOUSA; FERNANDES, 2016).

No brechó o movimento não é diferente. Várias das clientes da Lu trabalham no SCS e aproveitam o horário de almoço e, às vezes, o fim do expediente para visitar o brechó, não só com o objetivo de comprar algo, mas para conversar com a Lu e com possíveis outras clientes que estejam no estabelecimento naquele momento. Por exemplo, uma das clientes da Lu, a Tânia, foi procurar um *cropped* para usar com uma saia que ela havia comprado, mas acabou não encontrando aquele dia. Ela decidiu circular pelo SCS e pouco tempo depois acabou voltando. Nesse intervalo chegou outra cliente da Lu, a Adriana, que também é conhecida da Tânia. Enquanto elas provavam algumas roupas, iam conversando com a Lu e comigo, e os assuntos eram completamente variados e aleatórios: piercings, shows, festas, roupas e sapatos.

Percebe-se, então, que o Lu's Brechó não é apenas um estabelecimento para comprar e vender roupas; é um espaço de sociabilidade e não só questões monetárias estão em jogo ali. As pessoas também frequentam o espaço para conversar, interagir umas com as outras, ou seja, construir relações. Em um dos dias em que estava no brechó, entrou uma cliente que olhou poucas peças, não levou nada, mas passou horas conversando com a Lu e comigo. Quando ela saiu, continuamos conversando e a Lu me disse que “isso é mais normal do que as pessoas imaginam. Tem uma senhora que vem

muito aqui no brechó conversar comigo porque ela disse que se sente muito sozinha e gosta de lugares com movimento e gente para conversar”.

Desse modo, ao longo da minha vivência no brechó busquei entendê-lo como “um espaço onde também são promovidas relações que não passam apenas pela lógica do mercado, que no cotidiano da interação e experiência com o espaço e com os “outros”, carrega consigo a potencialidade de gerar (e gerar) novas sociabilidades” (SOUSA; FERNANDES, 2016, p. 2). São essas relações que pretendo apresentar ao longo do capítulo.

## **2.1 A circulação de mercadorias e pessoas como expressões da sociabilidade citadina**

O brechó, como vimos no primeiro capítulo é um estabelecimento, um lugar que comercializa produtos usados e/ou antigos. O lugar é aqui tomado como “um cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas, firmas e instituições” (SANTOS, 2008, p. 315-322); espaço pragmático, mas que também abarca as ações comunicativas e a alteridade. Assim, os diferentes movimentos observados no cotidiano do brechó constroem ali os significados próprios do espaço, configurando territorialidades.

O brechó é um espaço que também proporciona o encontro do passado com o presente, uma vez que as peças passam a fazer parte de uma complexa rede de trocas e classificações que é produzida pelos processos de interação entre os atores sociais, ou seja, a Lu e suas clientes – sejam elas frequentadoras assíduas (ou não) do espaço. Para Siqueira (2017), é a atividade do garimpeiro de roupa que se apresenta como peça fundamental para a circulação de mercadoria específica e produção do valor das roupas de segunda mão, pois ele é o ator responsável pela “vida social”<sup>8</sup>, ressignificação e revalorização das peças nos espaços em que estas circulam, como brechós e feiras-livres.

No comércio de roupas usadas existem práticas e relações sociais bem características, diferentes de outros setores, cuja centralidade é a negociação de produtos, para além dos padrões clássicos do mercado formal dos objetos novos (SIQUEIRA, 2017, p.257).

---

<sup>8</sup> Podemos falar também de uma “biografia cultural das coisas” (KOPYTOFF, 2008), uma vez que ao se traçar uma biografia cultural dos objetos seria possível perceber suas fases de vida, gradações, sobreposições e recorrências de classificações em determinada sociedade, destacando sua circulação e as ambiguidades das variações de seus status sociais.

Como já explicitado no primeiro capítulo, toda terça e quinta a Lu realiza a compra de peças novas para o brechó e esses dias são conhecidos no espaço como “dias de novidade”. O movimento de pessoas e mercadorias no estabelecimento é constante e essa circulação permite que os cidadãos frequentem o espaço em busca de peças baratas, de qualidade e únicas e, ao mesmo tempo, proporciona uma experiência de conhecimento e reconhecimento (a dualidade do ‘se conhecer’ x ‘se reconhecer’, MAGNANI, 2014) entre as clientes: algumas se conhecem porque são colegas de trabalho e outras se reconhecem porque já se viram antes no pedaço<sup>9</sup>.

Já que falamos sobre o pedaço, uma das categorias que Magnani (2014) usa para apreender os movimentos que acontecem nas cidades, vamos entrar agora em outra categoria que usei para pensar o espaço do brechó: o circuito. Nesse sentido, será que é possível falar sobre um circuito dos brechós? Para Magnani (2014) o circuito como categoria vai além do sentido trivial do termo, isto é, um conjunto de elementos relacionados espacialmente devido a um atributo em comum, uma vez que “como foi mostrado, seu rendimento analítico deriva da relação que mantém com as demais categorias da “família” e de sua resiliência, o que permite que seja aplicado em contextos diferentes, de amplitudes variadas, para descrever suas dinâmicas e desvendar suas lógicas” (MAGNANI, 2014, p. 10).

A partir da investigação de surdos na cidade de São Paulo, Magnani (2014) tece exemplos e características acerca de outros grupos e espaços que podem ou não ser inseridos na lógica do circuito e, para o autor, os brechós se encontram no segundo caso, portanto, dificilmente poderíamos falar de um circuito dos brechós. O argumento do autor é que os brechós, apesar de congregarem proprietários e clientes de um determinado tipo de roupa e apresentarem comportamentos específicos que podem aparecer dentro desses espaços, eles são passageiros e não necessariamente um modo de vida. Por outro lado, a partir do trabalho de campo – das conversas com as clientes e com a Lu e das dimensões teóricas que apresentei no primeiro capítulo, ousar pensar o contrário de Magnani (2014): não acredito que os comportamentos até aqui apresentados sejam passageiros e os brechós

---

<sup>9</sup> Segundo Magnani, “pedaço” refere-se ao espaço intermediário entre o privado (casa) e o público (rua) onde se desenvolve uma sociabilidade que constrói laços de pertencimento e exclusividade entre seus membros, em torno de certos gostos, práticas e símbolos.

tem aparecido cada vez mais como um modo de vida para aqueles que buscam alternativas contra a indústria *fast fashion*<sup>10</sup>.

Desde a minha primeira visita ao brechó, a Lu me oferecia um banquinho para colocar ao lado dela na mesa e como eu sempre estava sorrindo, tentando estabelecer conversa com as clientes e falando com a Lu, algumas clientes começaram a pensar que eu trabalhava no brechó e acabavam me perguntando o preço das peças ou se eu sabia se tal peça já tinha sido vendida ou não; outras provavam as peças e pediam a minha opinião. Acredito também que como eu também provava e levava peças para vender no brechó, muitas das clientes me reconheciam não só como pesquisadora, mas como uma cliente com a qual elas poderiam se relacionar. Passei a perceber então que “o ritual de compra e venda e as práticas de relacionamento entre sujeitos e objetos, na economia diária, fortalecem vínculos sociais mais estreitos entre os indivíduos” (SIQUEIRA, 2017).

Desse modo, penso que a rede de relações sociais que se forma no interior do brechó é de certo modo informal, mas tende a ser muito estável e apresenta graus de rotina. O informal, portanto, está mais ligado aos relacionamentos que ultrapassam a barreira vendedor x consumidor, para Lu muitas clientes são também suas amigas. Enquanto eu dava uma olhada nas peças, chegou uma cliente, a Sandra, que a Lu já recebeu com um “oi menina, tá sumida”, o que me fez perceber que elas já têm uma relação de proximidade. A Sandra foi deixar algumas peças no brechó e elas ficaram conversando, atualizando uma a outra de como as coisas estavam. Olhei para porta e notei que a Marie e a Vivi estavam vindo, e logo vi a Lu apontando para as duas e falando “olha minhas amigas”.

A Marie e a Vivi são as clientes com quem tive mais contato e isso se deve ao fato de que elas estão lá todos os dias. Outras clientes vi com alguma frequência também e outras via mais nas terças e quintas porque são os dias em que a Lu fica no brechó e traz as novidades. Para essas clientes, a Lu utiliza uma categoria interessante: cliente fixo, que são

---

<sup>10</sup> O *fast fashion*, traduzido como moda rápida, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção em massa de peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde. Entre as críticas ao *fast fashion*, para além da obsolescência dos produtos, está a ocultação dos impactos ambientais causados durante as etapas produtivas e o custo baseado tanto em materiais baratos quanto em mão-de-obra análoga ao trabalho escravo.



aqueles que vêm quase todos os dias, dia sim e dia não ou toda semana. Estão sempre procurando as novidades, como aquelas duas que você já conhece (Marie e Vivi), elas já passaram aqui duas vezes hoje. São clientes que eu conheço mais o gosto, então às vezes elas só falam “estou precisando de tal peça” e aí, quando eu consigo a peça já guardo para quando elas aparecerem eu mostrar (Luciene, proprietária do brechó, entrevista realizada em 20 de dezembro de 2018).

Logo, saber o que certas clientes gostam é fruto dessa sociabilidade, por exemplo. Mas as relações sociais também são compostas por conflitos (SIMMEL, 2005) e, nesse sentido, entro agora em um dos assuntos que chamou minha atenção para a relação entre o social e o econômico que são as promissórias. Elas são pequenos pedaços de papel no qual a Lu anota os dados das clientes (nome, telefone e CPF) e conforme as clientes vão comprando peças, os valores são anotados nesse papel. Ao longo de 30 dias, conforme as clientes fazem suas compras ou pagam parte delas, a Lu vai anotando tudo na promissória e, quando as clientes terminam de pagar o que está naquela promissória, ela é rasgada e uma nova é feita. Mas as promissórias são feitas para clientes que são, para Lu, confiáveis porque é uma forma de crédito que envolve a proprietária e suas clientes.

Crédito é complicado, você tem que saber para quem faz porque eu já levei calote, tem que confiar, entendeu. Tem uns dois [clientes] aqui que eu já coloquei como perdido. Então assim, tem pessoas que compram da minha mão desde que eu abri a loja [...] eu gosto que coloque CPF, por exemplo, porque essas promissórias eu posso levar para o cartório. Mas, assim, graças a Deus eu tenho clientes aqui que chegam no final do mês e pagam 300, 400 reais, são clientes certinhas. Clientes, assim, que eu sei que vão me dar trabalho, eu prefiro não vender e falo "ah, não é minha peça, não estou vendendo mais na promissória" para não dar aquela coisa de ter o trabalho de cobrar e saber que você não vai receber. Então, a gente tem que confiar, né? Assim, na honestidade das pessoas. Mas, assim, graças a Deus, eu tenho mais cliente honesto do que picareta (Luciene, proprietária do brechó, entrevista realizada em 05 de junho de 2018).

Acerca de estabelecimentos que realizam venda a crédito para seus clientes, Avanza, Lafertá e Penissat (2006) escreveram um artigo a seis mãos que busca iluminar as condições sociais interiorizadas e os universos de sentido compartilhados que tornam possível o acordo entre vendedores e compradores. Segundo Richard Hoggart, existem “aspectos da vida cotidiana que permitem demarcar com certa precisão as fronteiras culturais das classes populares”, sendo um dos traços por ele mencionado o “hábito de pagar as compras com pequenas quantias mensais: o crédito” (HOGGART, 1970, p. 43-46 *apud* AVANZA; LAFERTÁ; PENISSAT, 2006, p. 7).

A promissória, sendo uma forma de venda a crédito, mais especificamente um crédito face a face, isto é, um crédito direto entre comerciantes e clientes sem intermediação bancária, pode ser compreendido como

uma relação personalizada de crédito face a face, que se instala em consonância com a confiança progressiva e reciprocamente acordada ao ritmo das dívidas e das parcelas salgadas. A relação de crédito sem garantia institucional, fundada unicamente sobre a confiança, deve ter longa duração para ser de qualidade. Uma vez começada, a relação de crédito prevalece sobre a oferta dos bens propostos e esta primazia explica a existência de um núcleo estável de clientes (AVANZA; LAFERTÁ; PENISSAT, 2006, p. 20).

As promissórias podem ser entendidas também como contas em aberto, mais do que crédito propriamente, uma vez que o raciocínio desses comerciantes não é financeiro e sim empresarial, já que eles se interessam pela rentabilidade geral de sua empresa. A Lu, como já expliquei no primeiro capítulo, começou vendendo suas próprias peças no Instagram e participando de feiras de brechó (as feiras serão o próximo tópico deste capítulo), mas conforme o brechó foi crescendo e ela foi ganhando a sua clientela, as feiras passaram a ser algo mais secundário porque, para ela, a rentabilidade da loja tem sido bastante satisfatória.

Ao contrário do que dizem alguns trabalhos na área da sociologia econômica que demonstram o papel central das instituições, esses universos comerciais privilegiam relações interpessoais para construir seu mercado. Dessa forma, quando observamos como funciona a venda a partir do crédito passamos a notar que “a economia passa não mais a ser compreendida como um espaço de indivíduos que maximizam seus interesses segundo uma racionalidade mais ou menos limitada, e sim como o resultado de interações sociais ou, ainda, de uma configuração relacional” (BOURDIEU, 1997; e a resposta de GRANOVETTER, 2000 *apud* AVANZA; LAFERTÁ; PENISSAT, 2006, p. 9).

Conduzindo uma sociologia da clientela, dos bens trocados e das formas de transação, mostraremos que são as relações interpessoais em uma sociabilidade operária que parecem mitigar a instituição para garantirem a credibilidade necessária dos engajamentos para a troca mercantil a crédito. A venda a crédito face a face supõe e induz a existência de laços sociais de uma intensidade bem superior à transação mercantil “instantânea” e ao crédito institucionalizado (WEBER, 2000 *apud* AVANZA; LAFERTÁ; PENISSAT, 2006, p. 18).

Não deveria ser novidade que quanto mais compras, maior é o grau de fidelidade entre o vendedor e o comprador. Pois bem e para que isso aconteça é importante também

que o vendedor, nesse caso, a proprietária, tenha capacidade em identificar o seu público, coisa que a Lu faz muito bem: ela sempre sabe o que as clientes mais estão procurando no momento, como o dia que a Marie chegou procurando por bermudas e a Lu respondeu “nas novidades de hoje não tenho nada que vai te agradar, mas se na próxima leva de roupa, eu ver alguma bermudinha que te agrada, já deixo separada”. O público da Lu é formado majoritariamente por mulheres entre 25-60 anos, muitas trabalham pelo SCS e frequentam o espaço em seus horários livres, ou seja, na hora do almoço ou no fim do expediente.

É importante também, segundo Avanza, Lafertá e Penissat (2006) que o proprietário reconheça seus clientes para seduzi-los. Certo dia, apareceu no brechó uma cliente que havia falado com a Lu pelo WhatsApp mais cedo. Ela tinha reservado um sapato. Mas chegando lá, ela começou a olhar outros sapatos – ela queria sapatos baixos e confortáveis; a Lu mostrou várias sapatilhas que haviam chegado, sandálias, rasteirinhas; sempre muito paciente e disposta a encontrar uma peça para seus clientes. Por fim, a cliente decidiu levar dois sapatos e pediu um desconto. A Lu concordou dizendo “faço sim para você voltar”. Na hora de pagar ficou faltando dez reais e ela disse “volto aqui depois para te entregar o resto do dinheiro e ver mais coisas” e a Lu respondeu “ok, sem problema”.

O ato de pagar o total da promissória no fim do mês, no entanto, não significa necessariamente o desaparecimento do cliente, uma vez que cada conta paga é encerrada e qualquer compra posterior pressupõe a abertura de uma nova promissória. Enquanto estive visitando o brechó, observei algumas clientes fechando uma promissória e abrindo outra. O processo de troca é bem simples: quando o valor total é pago, a Lu rasga a promissória antiga na frente da cliente e abre uma nova inserindo nela as peças novas. O dia que Marie e Vivi foram fazer comprar e trocar as promissórias, a Marie olhou pra Lu e disse: “eu preciso parar de vir tanto aqui, menina, eu sempre acabo levando um sapato, uma blusa ou uma bermudinha”; e a Lu respondeu: “não meninas, venham me visitar”; e, por fim, a Marie se despediu dizendo “você quer que a gente fique te visitando pra enfeitar a gente com as suas mercadorias”. Nesse sentido,

a introdução de uma defasagem na transação entre a transferência e a contratransferência — defasagem que é significada pela duração da dívida — multiplica as interações e torna densas as trocas entre os parceiros. Essa forma de crédito produz uma memória entre os atores do mercado, memória que, por sua vez, determina parcialmente os

volumes da troca e os preços obtidos pelos clientes. Os atores do mercado não são de forma alguma intercambiáveis ou anônimos (AVANZA; LAFERTÁ; PENISSAT, 2006, p. 25).

Mais uma vez o argumento de que é importante o proprietário conhecer seus clientes e seduzi-los – Avanza, Lafertá e Penissat (2006) – aparece. Mas mais do que querer que seus clientes venham apenas comprar, a Lu gosta de interagir e se relacionar com seus clientes: “mesmo se o conjunto dessas interações não significar necessariamente trocas duráveis, estima-se de todo modo a riqueza das relações sociais que podem se efetivar entre a clientela e o seu comerciante” (AVANZA; LAFERTÁ; PENISSAT, 2006, p. 20). Além disso, do ponto de vista do comerciante, essas relações comerciais operam em um duplo movimento. Por um lado, limita-se o endividamento pelo controle do orçamento dos clientes, ou seja, é essencial não empurrar para o consumo uma cliente que se sabe estar muito endividada; por outro, encoraja-se o endividamento para fixar a clientela com liquidez, pois é preciso nunca deixar um cliente saldar sua conta porque, nesse momento, ele pode começar a comprar em outras lojas. Portanto,

reencontramos aqui as conclusões de Clifford Geertz, que faz a relação de poder da interação de crédito oscilar do lado do credor, quando a dívida é forte, para o lado do devedor, quando ela se enfraquece. O objetivo do vendedor consiste então em deixar as famílias em dependência de reembolsos que não deve ser jamais rompida, para levar adiante a relação de crédito e a concorrência do pagamento à vista (GEERTZ, 1963 *apud* AVANZA; LAFERTÁ; PENISSAT, 2006, p. 25).

Como já dito, os conflitos são relações sociais e apesar de não ter presenciado uma quantidade numerosa deles no brechó, posso inferir que se tornar um “mau pagador” – nesse caso, não cumprir o pagamento das promissórias – faz com que nesse sistema de crédito, onde o cliente é amparado pela confiança que a comerciante possui nele apareçam certos conflitos e a confiança outrora depositada naquele cliente é substituída por outros sentimentos, como a desconfiança – o cliente passa de fiel, fixo para o esquecido, o perdido.

Tem um deles [cliente] que está me devendo e ele me pagava direitinho. Só que tem uns cinco meses que ele está me enrolando, dizendo que está desempregado e não sei o que. Eu acredito porque está uma crise né, mas ele fala que vai me pagar. Agora essa outra cliente trabalhava ali na lojinha de bijuteria e não atende mais o celular, vou deixar como perdido. Mas, graças a Deus, os calotes são poucos, o pessoal tem consciência e gosta de comprar e para comprar de novo e continuar com crédito tem que pagar. Mas se você for vender para todo mundo que pede é complicado, tem gente que fala “ah, posso te pagar depois?” e eu respondo “a peça não é minha”, tem uns que demoram demais

também. É melhor não arriscar (Luciene, proprietária do brechó, entrevista realizada em 05 de junho de 2018).

A Lu confia muito em suas clientes fixas e é a partir dessa confiança que ela também busca se aproximar de outros clientes, para ela “o comércio é assim né, eu acho que se você fechar as portas e não confiar em ninguém, você afasta até os clientes porque tem muita gente honesta”. E as clientes fixas também confiam bastante na Lu e buscam manter com ela um relacionamento positivo, pagando sempre que possível, levando amigas e familiares para comprar no brechó também.

Tem uma cliente minha que ela paga tudo direitinho e hoje ela trouxe uma amiga e a amiga comprou também. Pois bem, essa minha cliente compra comigo desde eu estava na outra loja e trouxe a amiga dela, que falou assim "ah eu estou sem cartão, sem cheque e não sei o que" e pediu pra amiga [cliente da Lu] ser avalista dela e ela falou "não, cada um por si" e isso que ela falou já me deu um "ah, não vou fazer a promissória pra ela" eu já pensei cá comigo. Ela queria comprar 200 reais, mas comprou 100 e mandou reservar o resto, melhor reservar do que fazer. Se ela falou desse jeito já para eu ficar esperta, meio que "eu não me responsabilizo" e então eu falei "não, mas eu guardo suas coisas e você pega aqui amanhã ou depois", porque se a minha cliente falasse para mim "eu me responsabilizo, coloca junto com a minha" é uma coisa, mas ela "não, é cada um por si" (Luciene, proprietária do brechó, entrevista realizada em 05 de junho de 2018).

Portanto, no brechó, a atração do cliente pelo crédito aparece sendo tão importante quanto a atratividade do preço e, nesse sentido, a proprietária sente-se à vontade para fixar seus preços, exceto quando as peças são consignadas, porque nessa situação o preço é negociado com a cliente que levou as peças, mas mesmo nesses casos a Lu dá dicas: “se você quer vender essa peça por 15 reais, pode colocar 18 no caderno porque se quem for comprar pedir desconto, eu já posso falar que faço por 15” – ela me disse em um dos dias que fui levar peças para vender. Além disso, o preço pode flutuar em função da história da relação entre a cliente e a proprietária. A Marie, por exemplo, sempre tenta conseguir um desconto nas peças falando “essa tá 20, mas para mim você fazer 15 né Lu?” e dá uma piscadinha e assim elas começam a negociação.

## **2.2 A dinâmica de venda e a sociabilidade nas feiras de brechós**

Como já apresentado no primeiro capítulo, a Lu participa (participava com mais frequência) de feiras em que os expositores são brechós. Não são apenas brechós de roupas que participam nesses eventos: são vendidos discos; acessórios para praia; comidas. Antes de tudo, é importante também explicar o que é uma feira. Segundo Costa e Santos (2016) a feira livre

é uma forma comercial indutora da concentração de pessoas, capitais, mercadorias e, por si, de renovação ou de resistência no espaço urbano. Elas se originam de forma espontânea nas cidades e são formadas por uma reunião pública e autorizadas de compradores e vendedores de mercadorias, que se encontram em intervalos regulares num lugar estabelecido (BROMLEY, 1980, p. 647 *apud* COSTA; SANTOS, 2016, p. 654).

Além disso,

é importante considerar o papel das feiras livres na produção do espaço urbano atual e em suas dinâmicas econômicas e sociais [...]. São espaços de consumo que atraem boa parte da população. Dessa forma, as feiras se mantêm com suas funções de venda, compra e troca, além de ampliar, nas cidades, os laços e relações sociais (COSTA; SANTOS, 2016, p. 664-665).

A Lu participa de feiras que acontecem no Eixão Norte, na altura da quadra 212, mas também já participou de feiras no Guará e no Riacho Fundo I, e em outros lugares do Plano Piloto, como o Parque da Cidade. As feiras no Eixão Norte acontecem uma vez por mês, sempre no segundo domingo, mas “quando eu não tinha a loja, eu ia em várias feiras, às vezes participava de feiras quase todos os domingos, mas agora não, não tem mais necessidade também” (Luciene, proprietária do brechó, entrevista realizada em 20 de dezembro de 2018).

As feiras, por funcionarem em espaços abertos, se apresentam como um contraponto a outros estabelecimentos comerciais que se reproduzem nos espaços fechados, voltados para dentro, ignorando a cidade pública com seus ambientes movimentados e animados (SALGUEIRO, 2009, p.10 *apud* COSTA; SANTOS, 2016, p. 654). Portanto, as ruas, praças e avenidas são territórios apropriados por feirantes que expõem suas mercadorias atraindo vários tipos de consumidores (COSTA; SANTOS, 2016). Dessa forma, é possível dizer que as feiras de brechó, alinhadas a essa tendência de usar espaços ao ar livre, formando corredores de araras repletas de roupas usadas, em meio a música e comida, atraem milhares de pessoas durante os finais de semana (MACHADO et. al, 2017, p. 1).

Diferente do público com quem tive contato no brechó (mulheres entre 25-60 anos), o público que aparece nas feiras que a Lu expõe é composto majoritariamente por jovens e isso acontece porque, segundo a Lu: “eles [os jovens] gostam de caminhar no Eixão, ficar pedalando; aí eles circulam na feiras”. Já organização e apresentação das peças ficam a critério dos expositores, pois nenhuma estrutura é oferecida pelos organizadores. Desse modo “tem muitas meninas [expositoras] que colocam as peças no

chão, agora eu não: eu já levo arara, mesinha... Gosto de tudo arrumadinho, coloco as peças em cabides. Só os manequins que não consigo levar no carro” (Luciene, proprietária do brechó, entrevista realizada em 20 de dezembro de 2018).

Como já dito, os jovens frequentam mais as feiras do que o Lu’s Brechó, portanto, a escolha das peças que serão levadas para as feiras é essencial. A Lu, por exemplo, leva muitos vestidos, saias e blusinhas, pois são as coisas que normalmente vendem com mais facilidade nesses espaços. Quanto ao pagamento nas feiras, a Lu aceita dinheiro, débito e dependendo do valor, a partir de 200 reais, passa no crédito também. Para a Lu, usar a máquina de cartão, seja no brechó ou nas feiras é importante porque

são poucas pessoas que andam com dinheiro agora e todo mundo anda com cartão e eu acho que o cartão é ótimo, não importa se eu vou passar 30, 40 reais. Tudo bem tem a taxa da maquininha, mas eu vou perder uma venda de 50 reais por que eu não quero passar o cartão? Eu prefiro sempre estar com maquininha a correr o risco de as clientes acabarem não voltando porque eu não quis passar o cartão delas (Luciene, proprietária do Lu’s Brechó, entrevista realizada em 05 de junho de 2018).

Como as feiras são bem movimentadas, a Lu conta com a ajuda de suas duas filhas, que a ajudam no brechó também. Uma das feiras que marcou a Lu durante o tempo que tem trabalhado com roupas de segunda mão foi a que aconteceu em janeiro de 2018, no Parque da Cidade, ao lado dos estacionamentos 11 e 12. A feira “Fora do Cabide”, idealizada pelo Brechó Saturno – a Lu não lembra o nome das duas meninas que estavam a frente da organização – contou com cerca de 70 expositores, que venderam de roupas e sapatos à comidas e artesanatos. Tudo com um preço acessível, a partir de três reais. O evento foi bastante divulgado, aparecendo em jornais e redes sociais, consequentemente, estava bastante cheio – o que é uma das grandes memórias da Lu a respeito desse encontro.

Tinha muita gente para comprar, impressionante. Essa foi uma feira que em menos de duas horas eu vendi cerca de 2000 reais e eu não vendi mais porque não levei mais mercadoria. Foi uma feira que eu nunca vou esquecer (Luciene, proprietária do brechó, entrevista realizada em 20 de dezembro de 2018).

Por fim, a Lu aproveita as feiras para conhecer novos potenciais clientes – conversando com eles e divulgando seu brechó. Para ela as feiras, assim como o Lu’s Brechó, são espaços de encontros e relações sociais, e ela consegue nessas feiras se relacionar tão bem com seus consumidores quanto no brechó.

Eu conheço várias pessoas nas feiras que vêm conhecer o brechó. Eu também gosto de participar de alguns eventos, dessa feira ou de outras feiras, para poder divulgar a loja. A divulgação eu faço de modo simples: eu levo os meus cartões e/ou falo para o pessoal me seguir no Instagram” (Luciene, proprietária do brechó, entrevista realizada em 20 de dezembro de 2018).



### **Capítulo 3 – As categorias moda e consumo: das ciências sociais para o brechó**

Quando falamos sobre brechós, é praticamente inevitável não falar a respeito do consumo, seja a partir da percepção dos clientes ou com foco nas peças, tal categoria se apresenta como chave para a discussão. Mas lado a lado do consumo, especialmente de roupas, está a moda – outra categoria essencial que circunscreve o capítulo. Desse modo, a proposta deste último capítulo, no primeiro momento, é dialogar com os autores das ciências sociais que tem investigado o consumo e a moda. No momento posterior, pretendo circunscrever como as categorias moda e consumo podem ser pensadas a partir da minha experiência de campo no Lu's Brechó.

#### **3.1. A moda e o consumo como dimensões teóricas nas ciências sociais**

Quando falamos sobre a antropologia do consumo, autores como Portugal e Salgado (2012) nos apontam que estudos e debates acerca do fenômeno do consumo se intensificaram nas ciências sociais a partir dos anos 1960. De acordo com Portugal e Salgado (2012), os estudos acerca do consumo não tinham tanto destaque nas ciências sociais, onde prevaleceram os estudos que circunscreviam a produção ao invés do consumo. Outro autor que corrobora com a afirmação de Portugal e Salgado (2012) é Cerejeira (2012). Para ele, os estudos sobre moda, consumo e comunicação são frequentemente vistos com alguma desconfiança por parte das ciências sociais porque estamos mais preocupados com a esfera da produção.

Nesses dois artigos, a proposta dos autores é tecer, mesmo que com limitações, como as discussões acerca de moda e consumo têm sido aprofundadas a partir do diálogo das mesmas com a antropologia. Para Cerejeira (2012),

antropologia e moda têm uma relação muito próxima, partindo do princípio de que a moda se enraíza em uma cultura e traduz todos os significados da presença do humano sobre a terra. À luz da antropologia, a moda já não é simplesmente a moda, as roupas, os artefatos, os utensílios, os adereços, mas um sinal de que a trajetória humana não se resume à sobrevivência, à luta pela vida, mas transcende o cotidiano e nos remete a um animal situado no plano simbólico, na esfera dos significados (CEREJEIRA, 2012, p. 28).

A moda, por outro lado, apareceu em estudos anteriores e tem sido um grande alicerce dos estudos em ciências sociais, não só para falar de consumo, mas de comportamentos, relações sociais e hierarquia. Simmel (2008), por exemplo, trabalha

com a ideia do consumo como emulação, ou seja, as classes se copiam e buscam se diferenciar e esta estrutura reforça a integração social. Para o autor, o indivíduo seria movido por uma necessidade ambígua: a de pertencimento a um grupo e a diferenciação, sendo que a moda satisfaz ambas. Nesse sentido, o elemento mimético (mímica, imitação) presente dentro de um grupo que compartilha determinados gostos garante não só a coesão interna deste grupo como também o diferencia de outros grupos.

De acordo com Simmel (2008), o dualismo da vida – na vida do espírito – é que somos inclinados por um lado à aspiração ao geral assim como à necessidade de aprender o singular. Sendo assim, “toda a história da sociedade transcorre na disputa, no compromisso, nas conciliações lentamente conquistadas e rapidamente perdidas, entre a tendência de se fundir ao nosso grupo social e a tendência a se dissociar individualmente dele” (SIMMEL, 2008, p. 164). Nesse sentido, a moda, para o autor, é

em sua essência mais íntima, supra individual, e esse caráter se imprime também em seus conteúdos: a prova decisiva disso é que a criação de modas se converteu em uma profissão paga, em uma “posição” nas grandes empresas que se diferenciou tanto da personalidade que a ocupa como qualquer outro cargo de seu titular subjetivo (SIMMEL, 2008, p.167).

Além disso, Simmel (2008) nos fala que a moda só existe quando há a necessidade de estabelecer diferenças notáveis entre grupos, motivo que levou o autor a concluir que a moda é um produto da divisão de classes sempre difundido pela elite, a quem as demais classes buscam copiar e, a partir da primeira cópia, novos estímulos são imediatamente produzidos pela elite.

Apesar de não podermos negar a importância dos estudos de Simmel, é necessário que críticas sejam feitas e, dentre elas, a maior está no sentido único que ele assume ao vetor de difusão, isto é, só as elites seriam copiadas. Os brechós, por exemplo, passaram por um processo de imitação contrário. Antes do crescimento do mercado de brechós, esses estabelecimentos eram apontados como espaços de compra para classes populares, em que eram vendidas roupas usadas a preços mais em conta. Nos últimos anos, especialmente a partir do surgimento de espaços denominados brechós de luxo<sup>11</sup>, outras classes sociais, como a elite, passaram a frequentar os brechós.

---

<sup>11</sup> Segundo Bittencourt (2013), os brechós de luxo estão inseridos na categoria “brechó para poucos” e são estabelecimentos se especializaram em atender demandas específicas, tornando-se lojas especializadas em

Bourdieu (2003) também busca mostrar que a moda age como instrumento de reprodução da estrutura de classes. A partir do campo da moda, o autor tem como objetivo demonstrar as regras gerais às quais todos os campos estariam submetidos: a distribuição desigual de capital específico e as estratégias para conquistá-lo. Portanto, o autor enfoca o consumo como uma forma de distinção. Bourdieu (2003) discute o que são o gosto e os estilos de vida e como essas categorias podem nos ajudar a elaborar questões a respeito do consumo – quem consome, por que consome, como consome – nas diferentes classes sociais. Para Boudieu (2003), “o gosto, propensão e aptidão à apropriação material e/ou simbólica de uma categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida” (BOURDIEU, 2003, p.74). Já o estilo de vida pode ser definido como

um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada subespaço simbólico (móvel, vestimentas, linguagens ou héxis corporal) a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados (BOURDIEU, 2003, p. 74).

Bourdieu (2003) também fala sobre a constância de determinados comportamentos nas diferentes classes sociais e explica que as práticas culturais e o entendimento para inseri-las em seu cotidiano são aprendidos durante a socialização primária do indivíduo, ou seja, a família e ao longo da socialização secundária, especialmente através da educação. Logo, para Bourdieu (2003), as práticas culturais configuram uma determinada distribuição de capitais específicos que correspondem a estilos de vida. Estes, por sua vez, produzem certas escolhas sistemáticas e conscientes que estabelecem o “conjunto de disposições” do indivíduo e será (com)partilhado com seus semelhantes – essas explicações e apontamentos formam o que Bourdieu (2003) nomeou como *habitus*<sup>12</sup>.

O consumo aparece também como construção de identidade. Para Lipovetsky (1989), a moda não pretende atender às necessidades de distinção social, mas sim à constituição da identidade individual. Além disso, o autor propõe que o fenômeno da moda não é atemporal, uma vez que ele se verifica a partir de determinadas condições e

---

um determinado tipo de artigo. Além disso, a faixa de preço é mais elevada que a dos outros estabelecimentos e há a possibilidade de locação de peças.

<sup>12</sup> Em seu texto *Gosto de classe e estilos de vida*, Bourdieu apresenta o *habitus* como um “sistema de disposições duráveis e transferíveis que exprime sob a forma de preferências sistemáticas as necessidades objetivas das quais ele [indivíduo] é o produto” (Bourdieu, 2003, p. 73).

está ligado à modernidade. A novidade em suas análises, portanto, está na aproximação ao comportamento do consumidor em detrimento das análises dos processos produtivos e das disputas de classe.

Lipovetsky (1989) também afirma que a moda não é parte de um sistema que busca estabelecer os elementos de distinção entre as classes e sim que ela é o sistema de nossa era em si mesma, não se restringindo ao uso de vestuário. Desse modo, toda a atividade econômica e o consumo de signos passa a se movimentar segundo a lógica da moda, constituída pela obsolescência e a expansão das necessidades dos indivíduos. Este período, apresentado pelo autor como ‘moda consumada’, surge a partir não só das grandes mudanças no sistema produtivo, mas também da consolidação do Estado democrático.

Na obra, *O império do efêmero*, Lipovetsky (1989) reforça que a necessidade do novo surge a partir da valorização do momento presente em detrimento do passado – movimento este alavancado pela burguesia no final da Idade Média, no qual o sujeito consumidor não é vitimizado e permite que ele exercite suas capacidades criativas. Assim, a originalidade passa a ser positivada, dando substrato à atomização do gosto (BITTENCOURT, 2013). É a partir da busca pelo novo e a promoção da capacidade criativa que a sociedade se vê apta a alterar a organização de seu mundo e adota a mudança como regra.

Por fim, o esforço do autor em relacionar a moda ao desenvolvimento da sociedade capitalista, à democracia e ao individualismo nos permite estabelecer diálogos complementares aos estudos do consumo de bens simbólicos, uma vez que, para ele, este sistema propõe-se à constituição da identidade e a plena realização da humanidade dos indivíduos (BITTENCOURT, 2013, p.19).

Outra obra canônica que discute a relação entre consumo e constituição de identidade é *O mundo dos bens* (2006) de Douglas e Isherwood, na qual eles propõem que o consumo tem várias motivações e apontam as suas dimensões culturais e simbólicas. Apesar de suas observações não terem como foco o fenômeno da moda, as reflexões trabalhadas ao longo da obra são fundamentais para entendermos que tipo de relações são estabelecidas pelo consumidor com seus produtos e, principalmente, com outros indivíduos. Desse modo, o que Bittencourt (2013) nos sugere a respeito dos bens materiais é que

enquanto marcadores sociais constitutivos de um sistema de comunicação, os bens exercem um importante papel na construção de identidades e de processos de significação através da interação. Desta forma, os indivíduos, enquanto seres comunicativos e dependentes de outrem, não consomem só para si, mas também para os outros: as pessoas que consomem compartilham um universo de nomes e classificações, um conhecimento, um saber sobre produtos e serviços, que é apreendido e classificado culturalmente, pelo consumo. Como os sistemas informacionais sempre implicam em relações de poder, esta proposição permite uma nova medida para desigualdade social diferente da distribuição de renda: o acesso a determinados bens e os saberes relacionados a eles (BITTENCOURT, 2013, p. 20).

Num esforço de conciliar a economia e a antropologia, os autores sugerem que a teoria do consumo deve ser entendida como uma teoria da cultura e da vida social, fundamentada em dois postulados essenciais ao pensamento econômico: o consumo não é imposto e, por isso, suas motivações são objeto de estudo fundamental; e o consumo começa onde termina o mercado, ou seja, da prateleira em diante, incluindo os núcleos familiares, as experiências individuais e o cotidiano. Esta elaboração pressupõe que os antropólogos deveriam parar de analisar os atos de consumo isoladamente e enfatizar os processos sociais como um todo, aproximando o consumo a noção de fato social, proposta por Marcel Mauss (2013).

A noção de fato social total refere-se a um conjunto enorme de fatos que se relacionam de maneira complexa, pois eles “põe em ação, em certos casos, a totalidade da sociedade e de suas instituições e, noutros casos, somente um número muito grande de instituições, em particular quando essas trocas e contratos dizem respeito sobretudo a indivíduos” (MAUSS, 2013, p. 133). Nesses eventos,

[...] tudo se mistura, tudo o que constitui a vida propriamente social das sociedades que precederam as nossas – até as da proto-história. Nesses fenômenos sociais “totais”, como nos propomos chamá-los, exprimem-se, ao mesmo tempo e de uma só vez, toda espécie de instituições: religiosas, jurídicas e morais – estas políticas e familiares ao mesmo tempo; econômicas – supondo formas particulares da produção e do consumo, ou melhor, do fornecimento e da distribuição – sem contar os fenômenos estéticos em que resultam esses fatos e os fenômenos morfológicos que essas instituições manifestam (MAUSS, 2013, p. 10)

Em seus trabalhos que dialogam com a antropologia econômica, Mauss (2013) sugere que os meios materiais que garantiriam a satisfação das necessidades da sociedade seriam articulados com base em duas formas econômicas básicas: reciprocidade e redistribuição. Além disso, ele propôs que cada uma dessas formas supõe uma organização baseada na simetria social (em sociedades igualitárias) ou centricidade (em

sociedades de estado despótico ou burocrático) (SILVEIRA, 2010). A partir do seu estudo sobre o circuito do kula<sup>13</sup>, Mauss (2013) pôde afirmar que o “homem econômico” é uma criação da sociedade ocidental, pois nesse circuito o que prevaleceria não seria a propensão do indivíduo ao comércio, mas a reciprocidade no comportamento social (MAUSS, 2013), de modo que a troca pode ser entendida como produtora de relações sociais.

Mauss (2013) sugere ainda que, em diversas situações são os objetos que constroem relações entre as pessoas, afirmação que Miller (2007) corrobora. Nesse sentido, Miller (2007) nos propõe que investiguemos o consumo como cultura material, análise que dá título ao seu trabalho. Para ele, é através do estudo do consumo dos objetos que ficam explícitas as diferenças entre os diversos grupos humanos e as relações que eles estabelecem com o universo a sua volta: são as mercadorias que produzem a relação entre elas mesmas e as várias pessoas que entram em contato com ela e a relação das pessoas entre si (MILLER, 2007). A partir de diferentes entradas (habitação, vestuário, mídia e carro), o autor conclui que, “ao invés de promover o materialismo, uma perspectiva de cultura material enfatiza o quanto o consumo pode ser usado para entender a nossa humanidade” (MILLER, 2007).

Na perspectiva antropológica do consumo, os bens apresentam um duplo papel: de um lado, sem dúvida, provêm subsistência, mas, de outro, promovem relações sociais. O consumo pode ser entendido como uma forma de comunicação entre as pessoas na qual os objetos atuam como mediadores ou indexadores desse processo interativo: os bens são comunicadores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), portanto, eles servem para produzir sistemas classificatórios a partir dos quais os grupos sociais demarcam fronteiras, diferenças e semelhanças entre si.

No que diz respeito ao caráter comunicador que o vestuário apresenta, Massarotto (2008) nos fala que os sujeitos consumidores, ao realizarem suas escolhas, comunicam o estilo de vida ao qual pertencem e, nesse sentido, a roupa não compreende em si só a complexidade de fatores e características desses estilos de vida como também dá pistas

---

<sup>13</sup> Descrito pela primeira vez por Malinowski em sua obra *Argonautas do Pacífico Ocidental* (1922), o kula é uma das mais complexas transações comerciais conhecidas e se estende por todas as ilhas Trobriand, por uma parte das ilhas Entrecasteaux e das ilhas Amphlett. Além disso, o kula é diferenciado da simples troca econômica de mercadorias úteis (*gimwali*), que é praticada junto com o kula. Os objetos de prestígio que circulam no kula os colares de conchas vermelhas (*souvala*) no sentido horário e no sentido anti-horário, os braceletes de conchas brancas (*mwali*).

de quais são as preferências, gostos e hábitos dos indivíduos que fazem parte desses círculos sociais. Nesse sentido, o que a autora se propõe a destacar é o caráter simbólico da moda-vestuário, uma vez que “não somos aquilo que compramos, mas, sem dúvida, compramos o que acreditamos que somos, ou gostaríamos de ser” (MASSAROTTO, 2008, p. 5).

A roupa, nesse sentido, não compreende em si só a complexidade de fatores e características que compõe os estilos de vida, contudo, ela dá pistas dos mesmos por apresentar-se como o sinal mais epidérmico de manifestação, representação e comunicação desses [...]. A moda-vestuário é mais uma peça, quiçá uma peça chave, desse mosaico complexo e fragmentado e em contínua construção que compõe as identidades na contemporaneidade (MASSAROTTO, 2008, p. 11).

Massarotto (2008) apresenta o consumo como um sistema de códigos no qual os bens materiais são providos de um caráter simbólico que vai além do seu valor de uso, atuando como um mediador essencial das relações sociais. Portanto, as pessoas não consomem a coisa em si, e sim o que ela significa (MASSAROTTO, 2008). Além disso, o consumo pode ser apreendido como produção ao destacar o papel autoral que os indivíduos têm ao reafirmarem, subverterem ou construírem significados variados a partir dos usos diferenciados dos bens.

Corrêa e Dubeux (2015) destacam a antropologia do consumo pelo seu olhar, ou seja, pela maneira como o fenômeno do consumo tem sido discutido nas ciências sociais, especialmente na antropologia, que se distingue de outras áreas do conhecimento porque aponta para um afastamento em relação à visão das mercadorias como meras utilidades com valor de uso e valor de troca. Elas apontam que estudos sobre o consumo na antropologia buscam dar espaço e certo destaque à dimensão cultural que atravessa as práticas de consumo, apreendendo-o como um processo sociocultural que envolve para além do uso, a troca e a criação, estabelecendo relações entre consumo e cultura.

Portilho (2005) vai um pouco além e nos apresenta a politização do consumo a partir de uma reflexão sobre consumo sustentável, seus limites e possibilidades. Para a autora, todas as esferas da vida têm sido mercantilizadas e com o cidadão reduzido ao papel de consumidor, suas ações passam a se concentrar na esfera privada do consumo. As discussões da autora nos mostram que às massas foi prometido o acesso ao consumo, mas não o acesso e o direito à cidadania, o que levou a retrocessos, quanto às conquistas sociais e políticas: “quando se confunde cidadão e consumidor, a educação, a moradia, a

saúde e o lazer aparecem como conquistas pessoais e não direitos sociais. Até mesmo a política passa a ser uma função do consumo” (SANTOS, 1998, p. 127 *apud* PORTILHO, 2005, p. 5). Portanto, consumir é participar de um ambiente de disputas pelo que a sociedade produz e seu modo de usá-lo.

Outro autor que propõe novas análises para pensarmos acerca do consumo é Campbell (2006). Ele procura conexões entre a metafísica e o consumo a partir da sua busca por uma resposta à seguinte pergunta: por que o consumo acabou por ocupar um lugar tão central em nossas vidas? (CAMPBELL, 2006). Essa questão, para o autor, difere bastante da clássica “por que consumimos?” que, segundo ele, tem inúmeras formas de ser respondida. Nesse sentido, o que Campbell (2006) nos fala é que

é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e saber” (CAMPBELL, 2006, p. 47).

O autor fala explicitamente da existência de um consumismo moderno, que para ele difere das formas de consumismo tradicionais. Segundo Campbell (2006), o consumismo moderno tem em sua natureza duas características bem definidas: “o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público” (CAMPBELL, 2006, p. 49). Além disso, o autor propõe que o querer e o desejar estão no cerne do consumismo moderno e é a demanda do consumidor que impulsiona a sociedade de consumo. Sendo assim, o consumidor precisa exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços que estão constantemente sendo inseridos, renovados e divulgados à sociedade.

O que o autor busca sugerir a partir dessas reflexões é que “o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si” (CAMPBELL, 2006, p. 53). Entretanto, ele não sugere que devemos nos expor ao consumo excessivo para nos identificarmos. O processo para Campbell (2006) parte do monitoramento das nossas reações aos produtos e serviços, observando do que gostamos e do que não gostamos, assim, começaremos a descobrir quem “realmente somos” (CAMPBELL, 2006).

Fazer compras [...] é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais



públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr para fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos. Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como numa loja, mas internamente, através da memória e do desejo. Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos. Esse processo dinâmico, ao mesmo tempo que reflexivo, revela e dá forma a partes de nós mesmos que de outra forma poderiam continuar adormecidas. O ato de comprar é um ato de auto expressão, que nos permite descobrir quem somos (BENSON, 2005 *apud* CAMPBELL, 2006, p. 52).

Campbell (2006) conclui o texto sugerindo que não vivemos só em uma sociedade de consumo, ou que somos socializados em uma cultura do consumo, mas que estamos experienciando uma civilização do consumo:

A sugestão é que o próprio consumo pode propiciar a significância e a identidade que os seres humanos tanto desejam, e que é em grande parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são, e conseguir combater seu senso de insegurança ontológica (CAMPBELL, 2006, p. 63-64).

Por fim, o fenômeno do consumo e o diálogo deste com a moda, a partir do olhar antropológico, nos permitem conceber nas mercadorias valores que vão além do uso e da troca, e incluir a dimensão cultural que atravessa as práticas de consumo, apreendendo-o, portanto como um processo sociocultural. Podemos pensar isso também acerca das roupas. O ato de nos vestir vai muito além do pudor ou da proteção, porque a roupa é um enfeite que tem um objetivo – o de comunicar algo a alguém. Nesse sentido, o que as consumidoras do brechó da Lu pretendem comunicar, individual e coletivamente, ao realizarem suas compras nesse espaço?

### **3.2 A moda e o consumo a partir da perspectiva de compras em um brechó**

Durante o tempo que realizei campo, seja por meio das entrevistas ou apenas ouvindo as conversas entre as clientes e a Lu, dois fatores se destacaram quando o assunto era “por que consumir em brechós?” e são eles: o preço das peças e a oportunidade de encontrar peças únicas, aquelas roupas para chamar de sua. Com interesse em se aprofundar nesse assunto, Machado et. al (2017) escreveram um artigo com o propósito de compreender quais são as principais motivações que levam os consumidores a comprar peças em brechós. Nesse sentido,

a relevância deste trabalho está na identificação da inter-relações entre as dimensões previamente elencadas na literatura, através da percepção

de que **o consumo de roupas de segunda-mão tem motivações cruzadas e interdependentes**. Da mesma forma que algumas motivações para o consumo foram confirmadas, também foi possível identificar quais os tipos de roupas que são compradas (ou não) em brechós, e fazer uma análise do **processo de compra neste tipo de varejo com características culturais tão distintas** (MACHADO et. al, 2017, p. 1, grifos nossos).

O trecho acima apresentado, me fez refletir bastante sobre o consumo das roupas no Lu's Brechó, pois ao longo das conversas com as clientes, escutei diferentes motivações que as levavam ao consumo de peças no brechó. Algumas clientes consomem no brechó por causa de fatores econômicos, como a Tânia; outras por causa do fator recreativo – gostam sempre de caçar tesouros com preços mais em conta, como a Fátima.

A partir da literatura utilizada para a elaboração do artigo, as autoras organizam e apresentam as motivações relacionadas a esse comportamento de consumo em três principais dimensões, que foram propostas por Guiot e Roux (2010): crítica, econômica e hedônica/recreacional. Ao longo do trabalho, essas dimensões se inter-relacionam a partir das percepções que as autoras tiveram ao longo dos dias que realizaram a pesquisa.

A dimensão crítica está relacionada à busca por canais alternativos, às dimensões éticas e ecológicas, um movimento contra a ostentação. Com relação à consciência ecológica e às razões ambientais, a reutilização e a reciclagem das peças de roupa prolongam a vida útil dos produtos, limita o desperdício (GUIOT; ROUX, 2008 *apud* MACHADO et. al, 2017, p. 2) e contribui para preservação do meio ambiente. Ainda dentro dos fatores críticos, observaram-se motivações relacionadas à ética e à busca por alternativas ao sistema de mercado convencional. Para esses consumidores, a compra de peças de segunda-mão é uma maneira de confrontar o consumismo da sociedade, diminuindo a produção e a venda de bens.

A dimensão crítica foi a que apareceu de forma mais sutil nas minhas conversas com as clientes, provavelmente, pelo fato já tratado no primeiro capítulo quando falei sobre a relação brechó e sustentabilidade. O mesmo resultado foi apresentado no trabalho de Machado et. al (2017) e isso se deve ao fato de que

apesar da literatura apontar a consciência ecológica como um dos motivadores para a compra desses produtos, poucos entrevistados elencaram esse fator como determinante. Uma das possíveis explicações pode estar associada ao fato de a preocupação ambiental na moda ser um movimento muito recente (MACHADO et. al, 2017, p. 6).

As clientes do Lu's Brechó que consomem as peças falam que elas “estão praticamente novas, têm qualidade porque já resistiram ao tempo e agora estão naquele estabelecimento por um preço que vale a pena, então não tem porque não compra-las” (Fátima, cliente do Lu's Brechó) e as que vendem peças para Lu dizem: “essas roupas estão lá em casa paradas há anos; usei esse vestido para um casamento e depois nunca mais, então não tem porque ficar com essas peças, quero coloca-las para circular” (Maria, cliente do Lu's Brechó). A partir dessas duas falas, percebe-se que as clientes entendem que o ciclo de vida daquelas peças não acabou e que, de certo modo, comprar em brechós desafia os ciclos curtos da moda, mas ninguém faz essa associação direta com a sustentabilidade, que tem sido o assunto de artigos como o de Machado et. al (2017) e o de Freitas (2012) que sugere que os brechós são uma tendência para a construção da sustentabilidade na moda.

Os fatores econômicos são os mais discutidos na literatura sobre produtos de segunda mão, e são os que mais aparecem nas minhas conversas com as clientes. As razões financeiras podem ser elencadas como uma das principais motivações para esse comportamento de consumo e abrangem aspectos relacionados à restrição de recursos para a compra, a busca por preços justos e a sensibilidade ao preço. Certo dia no brechó, a Lu estava etiquetando as novidades e o fluxo de pessoas estava bem intenso. Alguns rostos já tinham se tornando mais conhecidos, portanto, reparei rapidamente que a Marie e a Vivi estavam olhando e provando peças. Enquanto faziam isso, elas e a Lu conversavam sobre gastar muito dinheiro ou não em peças e o assunto chegou nesses novos brechós (de luxo e online). Marie estava contanto que viu na internet um brechó que vendia bolsas por 2.800 reais e então ela disse: “você pode se vestir bem e gastar pouco, eu não pagaria 2.800 reais em uma bolsa, seja em uma loja luxuosa ou em um brechó”.

Em Machado et. al (2017), as autoras falam sobre a frugalidade, que pode estar relacionada à barganha expressa pela atividade de caça a peças usadas com preços imbatíveis. Além disso, a capacidade de negociar o valor da peça e conseguir adquiri-la por um preço considerado vantajoso proporciona prazer ao indivíduo. A Marie, uma das clientes da Lu com quem tive mais contato, adora negociar o preço das peças sempre que tem a oportunidade. Ela geralmente prova várias peças e quando decide quais quer anotar em sua promissória, vai negociando com a Lu “essa blusa aqui tá 28,00 reais e para mim fica quanto?” Normalmente, a Lu faz descontos para todo seu público, mas algumas vezes

isso não é possível, por exemplo, quando a peça é consignada. Aí vai do cliente que deixou a peça e da Lu, quando eles estão negociando por quanto cada peça vai ser vendida de já colocar um preço que, com eventual desconto, não irá prejudicar nenhuma das partes no sentido financeiro da coisa. Eu, como já disse algumas vezes nessa pesquisa, acabei me tornando uma cliente do brechó e de vez em quando acabo deixando peças lá. Em uma dessas vezes, a Lu falou para mim: “olha, essa bolsa a gente pode colocar por 18,00 e se alguém perguntar se faço por 15,00, você concorda que eu venda por esse preço?” e eu prontamente concordei, meneando com a cabeça.

Na dimensão hedônica e recreacional, as razões pessoais são fatores relacionados às motivações e às barreiras para o consumo de produtos de segunda-mão, como a diversão, a preocupação com a higiene e a preservação do ‘eu’. Outro aspecto observado é a necessidade de diferenciação e de status por parte do indivíduo. A necessidade de diferenciação tem relação com a criação de um estilo pessoal que busca, ao mesmo tempo, a originalidade e a aceitação de um grupo social. Para Fátima, o brechó é o espaço onde ela encontra peças de qualidade melhor que as vendidas em lojas varejistas e, ao mesmo tempo, é o lugar onde ela encontra peças para chamar de sua porque ela “não gost[a] de comprar em lojas populares, porque assim que sai da loja, encontr[a] umas dez pessoas com a mesma roupa e eu gosto de coisas únicas, que as pessoas olham e perguntam onde eu comprei e respondo feliz: no brechó”.

Por fim, sugerem os autores com os quais venho dialogando

foi possível identificar, como um dos fatores hedônicos e recreacionais, as relações sociais e familiares proporcionadas pela compra de roupas de segunda-mão. Durante a compra em brechós, os consumidores interagem com os proprietários da loja, com os vendedores e com outros clientes. Essas relações aumentam a satisfação durante a experiência de compra e pode estreitar a ligação com os itens comprados” (DUFFY, 2012; GUIOT; ROUX, 2010 *apud* MACHADO et. al, 2017, p. 4).

Na época das festas do fim de ano, aproveitei para levar muitas peças e a Marie estava lá no momento em que eu mostrava as roupas para Lu decidir com o que ela ia ficar ou não. Lembro que algumas peças fizeram muito sucesso, saindo no mesmo dia. Algumas dessas peças quem comprou foi a Marie dizendo que “ia fazer muito sucesso no Natal com essa roupa”. Até hoje, quando eu chego no brechó com alguma sacola, a Marie me fala: “Oi menina das roupas bonitas, o que você trouxe para gente hoje?”

A busca ao tesouro pode ser entendida como a atividade de procurar peças de roupas únicas e que, quando encontradas, geram prazer e orgulho por ter encontrado aquele produto (Machado et. al, 2017, p. 8). Além disso,

os conceitos de barganha e de busca ao tesouro também podem ser associados às relações sociais (GUIOT; ROUX, 2010), principalmente por causa da amizade feita com os próprios donos dos brechós, que aparece como algo costumeiro e acaba facilitando a compra de peças únicas, pois eles entram em contato oferecendo novidades [...]. A atividade de compra de produtos usados é vista como divertida e legal porque estimula e fortalece as relações sociais. Nesse sentido, as relações sociais [entre clientes] também podem estar associadas à popularização desse comportamento” (MACHADO et. al, 2017, p. 10-11).

Durante a pesquisa, uma das coisas mais interessantes era observar a reação das clientes quando elas encontravam peças que gostavam; muitas saíam do provador e ficavam desfilando com a peça. Teve um dia que fui ao brechó apenas para fazer uma entrevista rápida com a Lu. Chegando lá a filha dela me disse que ela estava em um salão ali do lado fazendo as unhas. Fui ao salão e por lá conversamos, e a entrevista foi feita. Nesse meio tempo, uma das moças que trabalha no salão falou “vou ali no brechó ver se acho alguma coisa para mim”. Ela voltou alguns minutos depois vestindo uma jaqueta de paetê azul marinho e falou “Meu deus que jaqueta linda! Ela é minha Lu, não vende para mais ninguém que eu vou comprar”; e voltou para o brechó.

Esse episódio da jaqueta também me ajudou a refletir bastante sobre o que Campbell (2006) falou a respeito de que temos que provar para saber o que gostamos ou não, porque assim que ela voltou para o brechó com a jaqueta, as clientes que estavam no salão começaram a falar: “nunca usaria isso, tem que ter uma personalidade muito forte e saber combinar essa peça muito bem”; ou “eu prefiro roupas mais simples, de cores sólidas, não gosto de brilhos”.

Outra face interessante do consumo é a do descarte. Segundo Calíope, Paris e Leocádio (2017), que buscaram identificar as motivações e atributos que influenciam no descarte de roupas, os autores notaram que a motivação socioambiental está associada ao descarte de roupas (CALÍOPE; PARIS; LEOCÁDIO, 2017). Assim como os produtos, a moda também tem um ciclo de vida. Este ciclo é composto por diferentes fases: a primeira é a introdução do produto no mercado e o seu fim chega quando o produto entra em declínio e obsolescência (SPROLES, 1981 *apud* CALÍOPE; PARIS; LEOCÁDIO, 2017), que move a moda a partir do lançamento de novos produtos. Nesse sentido,

Bauman (2008) explica que na sociedade de consumo, o ciclo econômico é o do “compre, desfrute e jogue fora”. Dessa maneira, descartar um produto pode ser interpretado como a tentativa de um consumidor de se livrar de algo que é percebido como estando no fim de seu ciclo de vida (RAGHAVAN, 2010). Portanto, quando um produto não é mais utilizado ou está obsoleto, ele é simplesmente descartado” (CALÍOPE; PARIS; LEOCÁDIO, 2017, p. 46).

Sabe-se que “a indústria do vestuário é baseada em ciclos rápidos e curtos de moda, assumindo uma natureza contínua e cíclica, em que as pessoas são muitas vezes atraídas pelo estilo ou moda do momento, principalmente aquelas que enfatizam suas roupas, levando ao consumo excessivo” (CALÍOPE; PARIS; LEOCÁDIO, 2017, p. 47). Porém, como vimos, as roupas, assim como outros produtos, têm um ciclo de vida – ciclo esse que tem sido cada vez mais curto devido aos constantes lançamentos e divulgações. Desse modo, as mudanças constantes da moda contribuem para o crescimento de vestuários indesejados, pois há o estímulo ao consumo excessivo (CALÍOPE; PARIS; LEOCÁDIO, 2017).

Buscando compreender os motivos que levam os consumidores ao descarte dos produtos, Calíope, Paris e Leocádio (2017) apresentam um quadro com os principais comportamentos de descarte, desenvolvido por Jacoby, Berning e Dietvorst (1997). O quadro, que propõe uma taxonomia desses comportamentos, apresenta três opções de descarte para o produto: guardar, descartar permanentemente e descartar temporariamente; sendo que a literatura acerca do tema enfatiza o descarte permanente.

Dentro da ação de descarte permanente, foram identificados três meios de descarte: a venda para brechós, a cessão para familiares e/ou amigos e a doação para instituições (BIANCHINI; BIRTWISTLE, 2010; LAITALA; KLEPP, 2011 *apud* CALÍOPE; PARIS; LEOCÁDIO, 2017). Descartar a roupa no lixo aparece como a última opção, normalmente quando o indivíduo não se sente confortável para doar peças que eles mesmos não usariam (GOWOREK, 2012; JUNG; PARK-POAPS, 2013 *apud* CALÍOPE; PARIS; LEOCÁDIO, 2017).

Existem três tipos de atributos que influenciam no descarte: (i) atributos do produto, que dizem respeito à condição física do item, como roupas manchadas, rasgadas, desbotadas, com tamanho inadequado, preço; (ii) atributos individuais, que se relacionam a características psicológicas do usuário, a exemplo de mudança no estilo, frequência com que usa a roupa, necessidades financeiras, desejo de comprar uma roupa nova, crenças pessoais sobre disposição e hábitos; e (iii) atributos situacionais, correspondentes a estímulos externos para o descarte de roupas, como ações de organizações de caridade, ajudar em casos de

desastres naturais, incentivo de familiares ou amigos, acesso a brechós e instituições de caridade, moda (CALÍOPE; PARIS; LEOCÁDIO, 2017, p. 49).

A partir dos resultados do estudo, os autores concluíram que “as pessoas desta amostra vendem suas roupas devido às preocupações sociais e ambientais, porque sentem-se bem vendendo roupas que não usam e que custaram caro, mas também porque precisam do dinheiro e de espaço no guarda-roupa” (CALÍOPE; PARIS; LEOCÁDIO, 2017, p. 57). No Lu’s brechó, pude observar as três situações apresentadas, especialmente a venda de roupas que não usam e custaram caro e a venda de peças para conseguir dinheiro e espaço no guarda roupa. A Maria, por exemplo, foi conversar com a Lu sobre a possibilidade de ela vender suas roupas no Lu’s Brechó. A Lu disse que era só a cliente marcar uma avaliação das peças, na terça ou na quinta. Maria agradeceu e perguntou se a Lu normalmente compra as peças por um preço muito baixo, porque ela tentou vender suas peças para outros brechós, mas “Eles queriam que eu vendesse as peças por dois reais. Imagina! São roupas de marca, novinhas, algumas comprei para usar em festas e estão paradas no meu armário, quero um dinheiro justo por elas”.

A partir das conversas com as clientes, notei que elas procuram comunicar, através do consumo de roupas de brechó, que elas têm estilos únicos, sabem o que gostam (ou não), e enxergam nesse estabelecimento a possibilidade de encontrar peças que conversam em três aspectos fundamentais: preço, qualidade e durabilidade. Além disso, elas não se importam se a peça é de marca: para elas o importante é a roupa ficar boa no corpo. Por fim, as clientes que vendem peças para a Lu, normalmente fazem isso por duas razões principais: “é uma forma de conseguir um dinheirinho e ainda abrir espaço no guarda roupa, mas isso não significa que vou comprar mais peças né?” (Maria, cliente do Lu’s Brechó).

## Considerações finais

A partir da investigação da sociabilidade e do consumo no Lu's Brechó, que pode ser tipificado como um brechó para todos (BITTENCOURT, 2013), foi possível identificar como aquelas dimensões operam nesse tipo específico de estabelecimento, viabilizando que o brechó seja não só um lugar de compra e venda de mercadorias, mas um espaço que constrói relações entre as clientes e a Lu. Penso que essas conclusões poderiam ser diferentes caso eu tivesse realizado trabalho de campo em um brechó de luxo, ou em um brechó administrado por alguma instituição religiosa.

O crescimento do mercado de brechós nos últimos anos, fez com que esses estabelecimentos passassem por mudanças. A relação de cuidado e preocupação com as peças e com a ambientação do brechó aparece como essencial não só para o funcionamento do Lu's Brechó, mas para o mercado de brechós como um todo. Os autores com quem dialoguei ao longo da pesquisa nos mostram que os clientes têm procurado brechós mais organizados, limpos e bem ambientados. Porém, ao longo da pesquisa, observei que essa busca por um brechó mais limpo, organizado e bem ambientado aparecia bem mais nas minhas conversas com a Lu do que com as clientes – o que não exclui o fato de elas procurarem por um brechó com essas características. O fato é que para a Lu: “Quando o brechó tá limpo e organizado, maior são as chances de novas clientes quererem vir me visitar. Mas quando ele tá bagunçado é porque tá vendendo e nada me deixa mais realizada do que ter que arrumar o brechó e perceber o tanto de movimento que tenho recebido”.

A partir do trabalho de campo, percebi também o crescimento do público masculino nesse espaço e acredito que este assunto seria interessante de ser desenvolvido em outros trabalhos. Além disso, a internet e as redes sociais como um todo têm ajudado a desenvolver novas formas de brechó, como sites de venda e troca, e os brechós online, sendo também usadas como plataformas de divulgação: de brechós, de feiras e de encontros; lembrando que a Lu começou seus negócios justamente vendendo suas próprias roupas no Instagram e, posteriormente, em feiras. Podemos dizer também que a internet tem construído um novo tipo de consumidor: aquele que não acha necessário o ritual de ver, sentir e provar a roupa; basta ela estar em um site confiável e ser do número certo.



A sustentabilidade, por outro lado, apareceu de forma muito mais sutil nas conversas e entrevistas com as clientes do que aparece nos textos analíticos, que ainda são bastante escassos. Grande parte dos estudos que envolvem sustentabilidade e moda são pautados a partir da perspectiva das grandes indústrias têxteis; portanto, o brechó, apesar de já ter sido mencionado por Freitas (2015) como uma tendência para o desenvolvimento sustentável – assunto que considere um dos pontos de partida do meu interesse de pesquisa, ele não foi contemplado da maneira esperada. Espero que este trabalho possa inspirar outras pessoas a investigar e escrever sobre a sustentabilidade nos brechós.

De fato, as dimensões teóricas que me ajudaram a construir essa pesquisa apontaram motivações e atributos do consumo de roupas de brechó que presenciei de formas marcantes, como o preço, a qualidade e a durabilidade das peças. Além disso, para as clientes, comprar peças em um brechó é ter a oportunidade de encontrar peças únicas, que constroem e comunicam sua identidade enquanto indivíduo. A maior parte das minhas interlocutoras gostava de reforçar que as roupas no Lu's Brechó apresentavam uma qualidade maior do que roupas varejistas, por um preço menor, e que eram peças únicas, ou seja, elas não iam andar nas ruas e encontrar várias pessoas com a mesma blusa, por exemplo.

A sociabilidade nos espaços urbanos, mais especificamente, nos brechós permite que a dimensão do consumo passe dessa imagem frívola e estritamente materialista para nos proporcionar uma atividade em que também se observa troca e relação entre pessoas. A Lu se refere a várias clientes dela como amigas e, eu ao longo do campo, me senti bastante acolhida pelo ambiente, que era quase uma família. Tem clientes que frequentam o brechó todos os dias, ou pelo menos duas vezes na semana (dias de novidade) porque sabem que a Lu vai estar lá; portanto, elas não só irão ver roupas novas, mas a Lu. A venda por promissória, por exemplo, é reflexo dessa relação que tem sido consolidada entre a proprietária e suas clientes: uma relação de confiança, de troca.

Com relação ao consumo, pude notar que entre os referenciais teóricos que utilizei para discutir essa parte do trabalho, o consumo como construção de identidade é o que mais se destacou em campo. As clientes acreditam muito no potencial que o brechó tem de ser um espaço que nos proporciona o encontro de peças únicas, aquelas peças para chamar de suas. Percebi também que as relações sociais proporcionadas pelo brechó

possibilitam novas relações entre os consumidores e as peças; por serem peças que possuem história regressa, as clientes muitas vezes se mostraram interessadas em construir suas memórias com as peças compradas – elas iam se imaginando com a roupa na festa junina, em um show, no Natal.

Por fim, cabe aqui informar que acredito que todos esses assuntos ainda podem e devem ser trabalhados por diferentes entradas, não só as tratadas aqui. O mercado dos brechós tem crescido cada dia mais: no Brasil cresceu mais de 200% nos últimos cinco anos e é um campo que permanece pouco explorado. Eu, por exemplo, não tinha pretensão nenhuma de me aprofundar tanto na sociabilidade do espaço e ela acabou sendo uma das chaves que engatou de modo inspirador a escrita desta monografia e acabou permeando basicamente toda discussão aqui presente.

## Referências bibliográficas

- ALVES, Ana Paula Ferreira; YAMIM, Amanda Pruski; SALLES, Ana Carolina. Curtir, compartilhar, trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais. In: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente - ENGEMA, 2014, São Paulo. Anais [...]. São Paulo [s. n.], 2014.
- AVANZA, Martina; LAFERTÉ, Gilles; PENISSAT, Etienne. O crédito entre as classes populares francesas: o exemplo de uma loja em Lens. *Mana*, Rio de Janeiro, p. 7-38. 2006.
- BERLIM, Lilyan. *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- BITTENCOURT, Valentina Leyser. *O consumo de roupas de brechó: um olhar antropológico*. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. “Gosto de classe e estilos de vida”. In: ORTIZ, Renato. *A sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Olhos d’água, 2003. Pp. 73-111.
- CALÍOPE, Thalita Silva; PARIS, Ilze Eneida; LEOCÁDIO, Áurio Lúcio. Comportamento de consumo de moda: motivações e atributos no descarte de roupas usadas. *E&G Economia e Gestão*, Belo Horizonte, v. 17, nº 47, p. 44-64, 2017.
- CAMPBELL, Colin. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In: \_\_\_\_\_. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV. Pp. 47-64, 2006.
- CEREJEIRA, Thiago de Lima Torreão. A moda e o vestuário como objetos de estudo da antropologia na compreensão das relações sociais, identidade e imaginário da sociedade contemporânea brasileira. *Vivência40 Revista de Antropologia*, nº 40, p. 27-35, 2012.
- CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro. *Comum. Mídia Consumo*, São Paulo, v.12, nº 33, p. 34-56, 2015.
- COSTA, Maria Regiane; SANTOS, Dionys Morais. Feiras livres: dinâmicas espaciais e relações de consumo. *Geosaberes, Fortaleza*, v. 6, p. 653 – 665, 2016.
- FREITAS, Karyne Simões de. O negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável. In: XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2015.
- DOUGLAS, Mary. *Pureza e perigo: ensaio sobre as noções de poluição e tabu*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. ed. 1. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

- EVANGELISTA, Douglas de Souza. Shopping-chão: identidade e circulação de pessoas e objetos em uma feira de “antiguidades” e “usados” no Centro do Rio de Janeiro. Ponto Urbe 15, 2014.
- LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MACHADO, Maria Amália Dutra *et al.* Muito além da busca do tesouro: relacionando as dimensões e motivações da compra de roupas de segunda-mão. *In: 12º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: Transformação Digital no Varejo – CLAV*, 2017. São Paulo: FGV, 2017.
- MAGNANI, José Guilherme. “Quando o campo é a cidade”. *In: Magnani, José Guilherme C. & Torres, Lilian de Lucca (Orgs.) Na Metrópole - Textos de Antropologia Urbana.* EDUSP, São Paulo. Pp. 1-30, 1996.
- MAGNANI, José Guilherme. O circuito: proposta de delimitação da categoria. Ponto Urbe 15, 2014.
- MAIA, João. As novas formas de sociabilidade dos espaços urbanos contemporâneos. *Contemporânea*, nº 1, p. 47-55, 2003.
- MASSAROTTO, Ludmila Prado. Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário. *In: IV Colóquio de Moda*, 2008, Novo Hamburgo. *Anais do IV Colóquio de Moda*, 2008.
- MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. ed. 1. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v.13, nº 28, p. 33-63, 2007.
- MONTOYA URIARTE, Urpi. 2017. Experiência e gente nas imagens da cidade. *Iluminuras*, Porto Alegre, v. 18, nº 44, pp. 284-311.
- PATRIOTA DE MOURA, Cristina; VASCONCELOS, Larissa. Trajetos, trajetórias e “motilidade” na Universidade de Brasília. *Antropolítica*, Niterói, nº 32, pp. 87-112, 2012.
- PEIRANO, Mariza. A favor da etnografia. *Série Antropologia* nº 130 - Universidade de Brasília, Departamento de Antropologia, p. 1-21, 1992.
- PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR – Edição Temática* 2005. p. 1-12, 2005.
- PORTUGAL, Daniel B.; SALGADO, Julia. O despertar dos estudos do consumo nas ciências sociais e o protagonismo da moda. *In: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo. II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo*, 2012. Rio de Janeiro, [s.l.], 2012.

- RAASCH, Katieli Rosa de Oliveira. 2014. Venda de roupas usadas como negócio: estudo de caso sobre a gestão de brechó na cidade de Cacoal. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Fundação Universidade Federal de Rondônia.
- RICARDO, Lígia Helena Krás. O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). Anais do IV Colóquio de Moda – 1º Congresso Internacional. FEEVALE, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, 2008.
- SALVALAIO, Raquel Denise; ASHTON, Mary Sandra Guerra. O consumo de moda em brechós no contexto da indústria criativa. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, jul/set, [s.n], 2017.
- SANTOS, Milton. 2008. A natureza do espaço. São Paulo: Edusp.
- SILVIA, Wânia; GODINHO, Luiz. Traçando o perfil do consumidor que busca artigos usados e/ou antigos nos brechós de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Centro Universitário UNI-BH, 2009.
- SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito. Mana, v. 11, nº 2, pp. 577-591, 2005.
- SIMMEL, Georg. A moda. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, v.1, p. 163-188, 2008.
- SIQUEIRA, Ronan de Almeida. O garimpeiro no mercado de roupas de segunda mão no comércio informal em Juiz de Fora. CSOnline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, Juiz de Fora, nº 24, p. 256-273, 2017.
- SOUSA, Vitor Pereira; FERNANDES, Cíntia Sanmartin. Os múltiplos sentidos nos espaços da galeria Shopping Cidade Copacabana: considerando e experienciando a alteridade. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, 2016.
- SOUZA, Candice Vidal e. “A vida móvel das mulheres entre os bairros e as cidades”: explorações antropológicas em fronteiras urbanas da Região Metropolitana de Belo Horizonte (Minas Gerais/Brasil). Universitas Humanística, nº 85, p. 293-318, 2018.